

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya, dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memerangi persaingan global perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepuasan terhadap konsumennya.

Perusahaan sekarang banyak mengeluarkan produk baru untuk mencukupi kebutuhan konsumen, yang mana sebelumnya perusahaan hanya mengeluarkan produk-produk barang atau jasa tertentu saja, tetapi seiring dengan persaingan yang ketat serta kebutuhan konsumen akan suatu produk baru maka banyak perusahaan yang mengembangkan produknya menjadi berbagai macam produk baru supaya kelangsungan hidup perusahaan tetap berjalan sesuai dengan tujuan organisasinya.

Persaingan perusahaan jasa saat ini berkembang semakin ketat sehingga setiap saat perusahaan yang memproduksinya harus mempunyai strategi baru untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen lama, terutama kualitas layanan serta fasilitas yang pada akhirnya untuk memenuhi kepuasan

konsumen yang akan berdampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Karena walau bagaimanapun konsumen adalah bagian yang tidak terpisahkan. Bagi perkembangan serta berjalannya sebuah perusahaan, apapun itu produk dan jasa yang dihasilkan, pemahaman akan kebutuhan konsumen sangat penting yang mana harus diiringi dengan peningkatan mutu layanan dan professional.

Dewasa ini setiap perusahaan tidak hanya sebagai produksi barang saja tetapi perusahaan juga menyertainya dengan layanan jasa. Layanan jasa tidak hanya terbatas kepada hal-hal tertentu saja tetapi menangani hal-hal yang dianggap biasa. Persaingan antara industri jasa tidak kalah ramai dengan persaingan produk baik itu dikalangan pemerintah maupun dikalangan swasta. Sebagai industri layanan jasa, yang dipasarkan adalah bagaimana layanan itu sendiri sehingga kualitas layanan sangat dikedepankan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan kepuasannya dalam mengkonsumsi jasa yang mereka terima.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan pelanggan, kualitas yang diberikan oleh pihak perusahaan akan memberi dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat sehingga akan berdampak jangka panjang bagi perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan bahkan meniadakan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikannya.

Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting sehingga perusahaan yang bergerak dibidang jasa senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan terdiri dari : (Lupiyoadi, 2001:147)

1. *Tangible* (Penampilan fisik)

Adalah penampilan fasilitas fisik layanan perusahaan, meliputi kemudahan mengunjungi bengkel, kenyamanan ruang tunggu, penampilan staf.

2. *Reliability* (Keandalan)

Adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan janji dengan tepat dan terpercaya, meliputi ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan dan perbaikan.

3. *Responsiveness* (Tanggapan)

Adalah kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat, meliputi penjelasan petugas bengkel mengenai perawatan atau perbaikan dengan biayanya.

4. *Assurance* (Kepastian)

Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, meliputi kemampuan

mendiagnosa atau menganalisis masalah dengan tepat, sopan santun dan keramahan petugas.

#### 5. *Emphaty* (Perhatian)

Adalah kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian kepada konsumen, meliputi perhatian terhadap keluhan konsumen, ketersediaan dan kelengkapan suku cadang yang dibutuhkan untuk perbaikan kendaraan.

Walaupun demikian hal tersebut diatas belum tentu mampu memuaskan para pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian diyakini tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dengan harapan sebelumnya. Seperti definisi berikut ini “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”. (Kotler, 2002:42)

Pada perusahaan CV. Cikata yang bergerak di bidang jasa dan biro pelayanan yang khusus menyediakan jasa *tower erection* dan *tower hap*, serta *tower transmisi* PLN tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi penting dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan yang umum. Jika kinerja dari CV. Cikata sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan merasa puas, senang dan bahagia, dan selanjutnya diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen, begitu juga sebaliknya jika kinerja

tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan kinerja dari CV. Cikata.

Dari uraian diatas, maka penulis mencoba untuk mengadakan penelitian kepada para pelanggan servis CV. Cikata, untuk mengetahui faktor-faktor yang telah membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa servis di kinerja dari CV. Cikata dan senantiasa menjadi pelanggan tetap. Dengan melihat latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN CV.CIKATA INDONESIA DI SURAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka yang diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV.Cikata Indonesia di Surakarta.
2. Variabel mana yang mendominasi antara dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan pada CV.Cikata Indonesia di Surakarta.

## **C. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan permasalahan yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV.Cikata Indonesia di Surakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*),

tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada bengkel CV.Cikata Indonesia di Surakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada CV.Cikata Indonesia di Surakarta, sehingga dapat dijadikan masukan yang mana bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas layanan, serta dapat digunakan dalam menentukan keputusan serta strategi pemasaran jasa yang mana berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran perusahaan dan bisa dibandingkan dengan teori yang diperoleh selama menempuh kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi teori-teori dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan yang dimunculkan dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang obyek lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, tehnik pengumpulan data, identifikasi variable, pengukuran operasional variable dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, hasil analisis data, hasil analisis data dan pembahasannya.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**