

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan didunia usaha semakin kompetitif yang menyebabkan pergeseran-pergeseran, baik pada produk itu sendiri maupun pada keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk yang sejenis dipasarkan akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Hal tersebut akan memberikan ancaman bagi produk-produk yang sudah ada. Kejelian perusahaan dalam menyikapi dan menghadapi keadaan tersebut sangat diperlukan guna memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen dalam mempertahankan segmentasi pasar atau memperluas jangkauan pasar.

Pentingnya usaha untuk menciptakan dan membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan diharapkan dapat membawa perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebab pelanggan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam perkembangannya perilaku konsumen juga mengalami perubahan-perubahan yang sangat mendasar seiring dengan perkembangan zaman. Permasalahan yang dihadapi oleh setiap perusahaan jasa pada umumnya adalah banyak yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah demi kepuasan pelanggan, cara mengungkapkannya mungkin sangat beragam, ada yang menuliskan “ memberikan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan”, “pembeli adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”.

Menghadapi tuntutan yang semakin beraneka ragam tersebut, perusahaan dituntut untuk menawarkan kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya. Perusahaan diharuskan menerjemahkan kepuasan pelanggan itu dengan ukuran dari pelanggan bukan dari ukuran manajemen perusahaan. atau diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal dalam melakukan pembelian. Untuk menganalisa dan meneliti kepuasan konsumen yang dikaitkan dengan penggunaan jasa suatu perusahaan, terlebih dahulu harus diketahui, apa yang menjadi keinginan konsumen. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang didengar, dilihat dan dirasakan. hal ini tergantung dari lingkungan dimana konsumen itu berada.

Merebut pangsa pasar dapat tercapai apabila perusahaan itu mampu mengetahui seberapa besar kepuasan yang didapatkan konsumen. Yang dimaksud dengan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002 : 42). Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Konsumen masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, jasa, merek, harga, Sehingga harus pandai memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran nilai tertinggi. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman, kenalan, janji, dan informasi. Maka dari itu

perusahaan harus terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen, hal ini harus mendapat prioritas utama dibanding dengan mendapat pelanggan baru, upaya yang dilakukan dalam memuaskan konsumen terhadap keberhasilan badan usaha untuk mencapai tujuan tergantung bagaimana pemasar membuat tanggapan kepuasan konsumen terpenuhi.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran dalam lingkup sosial adalah sebagai berikut : “ pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain “ (Kotler, 2002 : 2). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan berusaha menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan konsumen, bagi perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran yang orientasinya

Perusahaan memberikan kebijaksanaan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap daya beli suatu produk atau jasa. Jika konsumen puas terhadap produk maupun jasa, konsumen akan memuji sehingga menjadi iklan yang efektif. Namun sebaliknya jika konsumen tidak puas otomatis akan mencela, sehingga besar kemungkinan beralih ke produk lain maupun penyedia jasa lainnya. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk loyalitas - tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga

konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas.

Fenomena yang terlihat adalah begitu besarnya pelanggan membeli suatu produk untuk memenuhi gaya hidup baru sebagai bagian dari pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh merek, yang mengakibatkan konsumen membeli suatu produk.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah tercipta hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pelanggannya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Tjiptono, 2000 : 9). Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membahagiakan pelanggan, sehingga akan tercipta kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan meliputi lima dimensi yaitu : tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) benar-benar berkualitas, serta diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan dan mengerti akan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua faktor yang penting bagi setiap perusahaan jasa untuk membuat kebijakan dan merencanakan program pemasaran. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan

dapat memberi kontribusi besar pada kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Presepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar dari persepsi konsumen.

Tujuan utama jasa memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**”.(Study Kasus Pada UD KARUNIA MANDIRI JAYA Aluminium dan Besi Wonogiri).

B. Perumusan Masalah

Untuk mengetahui apakah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Variabel manakah paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada konsumen yang melakukan pemesanan di UD. KARUNIA MANDIRI JAYA Wonogiri. Adapun pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang melakukan pemesanan di UD. Karunia Mandiri Jaya Wonogiri. Hal ini untuk mempermudah proses penelitian dan hasilnya dapat diketahui dengan segera.
2. Variabel yang diteliti adalah Kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) terhadap kepuasan konsumen?
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam peningkatan volume penjualan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*).

2. Bagi peneliti lain

Untuk penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi menambah wawasan pengetahuan dan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman penelitian, penelaah penelitian dan agar pembahasan penelitian dapat mencapai tujuan dan dapat terarah maka skripsi ini disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori manajemen pemasaran, pengertian kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi, faktor – faktor mempengaruhi kepuasan konsumen, dan penelitian terdahulu serta teori- teori relevan yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan analisis data.

BAB IV PELAKSANAAN dan HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan dan diskripsi data , analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

