

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Adanya kualitas yang tinggi diharapkan akan mendapat tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau harapan-harapannya. Kotler (1997: 36). Meningkatnya derajat kepuasan akan menambah loyalitas pengunjung pada perpustakaan.

Dua hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Parasuraman, *et.al.*, 1985), yaitu apabila jasa yang diterima atau diharapkan oleh pelanggan dapat terpenuhi, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ataupun instansi baik. Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi dalam kualitas jasa, diantaranya (Parasuraman, *et.al.*, 1985): *Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles.*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Berry (Kotler, 2000: 40), lima faktor yang dapat digunakan untuk menilai kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* : artinya keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat

2. *Responsiveness* : artinya daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. *Assurance* : artinya jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan
4. *Emphaty* : artinya kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi pada pelanggan
5. *Tangibles* : artinya berwujud adalah penampilan fisik dan peralatan personal dan materi komunikasi.

Pada saat ini UD. Harlan Jaya yang merupakan perusahaan kayu Kalimantan yang berada di daerah Pematang bukan merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan kayu. Banyaknya perusahaan pesaing membuat UD. Harlan Jaya harus mencari strategi untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Usaha untuk meningkatkan volume penjualan dan eksistensi perusahaan perlu dilakukan adanya pencitraan toko (*brand image*) toko yang bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh UD. Harlan Jaya. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image* UD. Harlan Jaya di Pematang.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah *responsive* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
2. Apakah *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
3. Apakah *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
4. Apakah *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
5. Apakah *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
6. Manakah kualitas pelayanan yang terdiri dari (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) berpengaruh paling dominan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis *responsive* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
2. Untuk menganalisis *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?

3. Untuk menganalisis *tangible* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
4. Untuk menganalisis *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
5. Untuk menganalisis *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?
6. Untuk menganalisis kualitas pelayanan yang terdiri dari (*responsive, assurance, tangible, empathy dan reliability*) berpengaruh dominan terhadap *brand image* UD. Harlan Jaya?

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

##### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah pustaka khususnya di bidang pemasaran dan sebagai penunjang untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang. Dan hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan di dunia pemasaran dan promosi bagaimana pentingnya brand image suatu produk untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ingin dipakai.

##### 2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi marketing pemasaran perusahaan dan juga bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi bagi perusahaan atas kualitas pelayanan yang telah atau akan dilakukan.

## **E. Sistematika**

Skripsi ini terdiri dari lima bab, gambaran pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

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

Pada bab ini akan dijelaskan tentang berbagai teori yang relevan dengan penelitian yaitu pengertian kualitas pelayanan, pengertian *brand image*.

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

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi, sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran dan instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

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

Pada bab ini menerangkan gambaran umum obyek penelitian, gambaran populasi dan responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang ditarik dari analisis data dan pembahasan, serta saran-saran.