

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang kini masih berlangsung di Indonesia, menuntut organisasi (perusahaan) untuk meningkatkan daya saing bisnis. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menuntut profesionalisme dalam pengelolaan bisnis terlebih agar mampu bersaing dalam memberikan pelayanan, sehingga akhirnya diharapkan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan yang dikelola tersebut.

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Agus, 2001). Kebutuhan pelanggan sangat banyak dan bervariasi di satu sisi, sementara pada sisi lain perusahaan menghadapi kendala untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan tertentu pada konsumennya. Parasuman, dkk. dalam Sabihaini (2002) mengatakan kepuasan konsumen atas kualitas layanan dapat dilihat sebagai tanda terjadinya *retensi* (bertahan) dan *defeksi* (berpindah). Apabila kualitas layanan yang diterima menyenangkan, maka konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diterima tidak menyenangkan maka konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen setiap saat selalu berubah dan perbedaan perilaku konsumen disebabkan adanya karakteristik yang berbeda untuk setiap individu, misalnya : umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan sebagainya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen itu sangat penting agar pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran selanjutnya.

Pelayanan berkualitas memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut ternyata sesuai dengan diberikan oleh penyedia jasa. Jasa yang berkualitas berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan perusahaan. Sedangkan rendahnya kualitas yang diberikan akan membangun citra buruk bagi perusahaan, dimana konsumen yang tidak puas cenderung menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan menjadi nilai plus bagi perusahaan, sebagaimana yang diungkapkan para ahli pemasaran bahwa iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas. (Kotler, dkk., 2008).

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Marcellino variasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang menyediakan berbagai macam variasi mobil dan audio, dan memiliki 3 bengkel cabang di kota Solo. *Marcellino* juga mensuplai variasi mobil dan audio untuk bengkel-bengkel yang ada di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Untuk tetap menjaga pelanggan *Marcellino* perlu menerapkan kualitas pelayanan yang meliputi *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* untuk mempengaruhi kepuasan konsumen

Dari latar belakang dan pemikiran di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara signifikan dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo* ?

2. Diantara ke 5 dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo* .
2. Menganalisis diantara ke 5 dimensi kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*) dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Marcellino Variasi, Audio, AC, dan Cuci Mobil di Solo* .

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang perilaku konsumen dan kualitas pelayanan.
 - b. Dari hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah kepustakaan dan bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung yaitu: pengertian kualitas pelayanan, pengertian jasa, kepuasan konsumen dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang teknik pengumpulan data dan sumber data, populasi, dan sampel serta tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang perlu untuk disampaikan baik untuk obyek penelitian ataupun bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA