

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi

pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff, 2009:173).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan pelanggan menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari pelanggan tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Tujuan dengan melakukan pelayanan yang berkualitas baik adalah memperoleh kepuasan pelanggan. Kotler (2000) berpendapat bahwa kepuasan oleh perasaan kesenangan atau kekecewaan adalah dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya. Sedangkan Yi (1990, dalam Smith & Wright, 2004) berpendapat kepuasan pelanggan atau output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin, 2007:3).

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff, 2009:173).

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi

tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff, 2009:172).

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assefaff, 2009:172).

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assefaff, 2009:173).

Empati adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan,

mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assefaff, 2009:173).

Kepuasan pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff, 2009:174).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu pelanggan dengan pelanggan lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff, 2009:174).

PT. Mellennium Pharmacon International, Tbk merupakan salah satu perusahaan distribusi farmasi besar di Indonesia guna dapat unggul dalam persaingan salah satunya harus dapat memberikan layanan dengan kualitas yang baik untuk pelanggannya.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MELLENNIUM PHARMACON INTERNATIONAL, Tbk CABANG SOLO”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Menganalisis pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan.

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

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan maupun diterapkan di dunia kerja.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

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

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II : STUDI PUSTAKA**

Berisi landasan teori yang mendukung dan terkait langsung dengan penelitian yang akan dilakukan dari buku, jurnal penelitian, dan sumber literatur lain, studi terhadap penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang uraian jenis penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel (penentuan ukuran dan metode pengambilan sampel), definisi operasional dan pengukuran variable penelitian, instrument penelitian, dan metode analisis data.

**BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang diberikan untuk perbaikan.