

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pelanggan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan memberikan pelayanan dengan mutu sebaik mungkin kepada para pelanggan mereka (Soetjipto: 2007). Bila konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi satu saja teman atau rekannya mengenai kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan akhirnya mendatangkan seorang konsumen atau pelanggan yang pertama itu bertambah menjadi dua kali lipat. Ini yang terkadang tidak kita sadari oleh banyak pemasar atau perusahaan. Umumnya masih acuh bagaimana memelihara konsumen atau pelanggan.

Pelanggan yang loyal tercipta dari kepuasan akan pelayanan yang mereka peroleh yang selanjutnya tanpa ada paksaan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan pelayanan yang sama atau lebih baik dari pertama. Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk mempunyai komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk.

Perusahaan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan dengan memiliki tingkat pelayanan yang *superior* (tingkat atas). Bertambah tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak tingkat kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan. Banyaknya alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk, sehingga dapat memperngaruhi tingkat kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sekarang ini, selain itu jaminan kualitas juga dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan dalam merebut hati calon pelanggan karena pelanggan adalah orang yang penting dalam perusahaan. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan tetapi perusahaan bergantung padanya.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan akan pentingnya kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan penelitian pada bisnis perbankan yang secara jelas memiliki persaingan yang ketat hasil penelitian menunjukkan bila bank mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik secara otomatis konsumen akan puas hal inilah yang akan membuat konsumen menjadi loyal pada sebuah bank (Ravichandra, 2010: 117).

Kualitas pelayanan memiliki tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian untuk mengukur kualitas pelayanan dilakukan menggunakan analisis Servqual untuk melihat perbedaan persepsi harapan pelanggan. Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Industri perdagangan di India menyumbang 10 persen untuk anggaran Negara dengan estimasi peningkatan pada tahun 2010 dari 427 juta menjadi 637 juta di tahun 2014. India menjadi lokasi yang strategis untuk perdagangan pakaian dan makanan hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang banyak, tingginya penghasilan, perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kepedulian masyarakat. Saat ini kompetisi bisnis yang ketat mulai muncul di India sehingga masing-masing perusahaan mulai meningkatkan menyadari pentingnya pelayanan kepada pelanggan seperti pelayanan pengiriman barang yang merupakan salah satu strategi perusahaan. Hasil penelitian yang telah dilakukan pada 250 konsumen menghasilkan temuan bahwa amat penting bagi perusahaan untuk focus terhadap kritik konsumen sehingga dari kritik tersebut perusahaan dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Udaya Bhaskar, 2011: 1).

Penelitian senada juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan retail membawa dampak yang positif dan signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian empiris yang telah dilakukan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan merupakan hal

penting dalam membangun kepuasan pelanggan khususnya dalam perekonomian yang sedang berkembang seperti di India (Khrisna Naik, 2010: 231).

Eman at all (2013: 177) juga menyatakan bahwa kualitas layanan yang berupa image masyarakat dan reputasi perusahaan juga memberikan kontribusi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga di pengaruhi oleh responsive perusahaan dan image konsumen terhadap produk (Norazah, 2012:2).

Beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan ketika persaingan menjadi demikian ketat, muncul pemikiran untuk mencari alternatif dalam menghadapi pesaing yang sering disebut dengan “strategi“. Menghadapi persaingan yang serba cepat ini Ohmae (2003) memberikan penekanan pada elemen-elemen yang berkaitan dengan “C” yaitu *Company*, *Competitor*, dan *Customer*. *Competitor* atau pesaing dapat menjadi ancaman ataupun peluang tergantung dari bagaimana orang atau orang-orang memanfaatkan pesaing untuk memberikan keuntungan bagi sebuah kegiatan usaha, berikutnya adalah *Customer*, konsumen memiliki nilai yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha, bahkan ada yang menyebutkan “*customer is our Boss*” yang dapat diartikan sebagai suatu makna konsumen harus selalu mendapat kepuasan atau dijamin kepuasannya. (Kartajaya, 2003)

Konsumen atau pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya pelanggan, dapat menambah kemajuan perusahaan. Perusahaan memiliki informasi tentang produk, teknologi semakin canggih, sehingga

konsumen dapat menggunakan teknologi untuk mengetahui berbagai jenis produk dan dapat membandingkan dengan produk yang lain atau produk yang sama ditempat yang lain. Dengan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan kembali membeli produk yang pernah dibelinya.

Berdasarkan paparan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka rumusan masalah masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah GAP Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?

## **C. Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini masalah yang akan di teliti diberikan batasan agar penelitian ini terfokus pada suatu masalah. Penelitian ini hanya membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kontribusi GAP Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kontribusi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

#### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian terdiri dari Kegunaan teoritis dan Kegunaan praktis.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat memperkaya teori tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- b. Temuan penelitian ini dapat memberi informasi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Dapat menambah bahan kajian khususnya masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
- d. Hasil temuan ini diharapkan dapat memotifasi sebagai bahan alternatif sumbang saran kepada pimpinan CV. TAN'S. Collection

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bagi peneliti lain dapat menjadi bahan masukan dan pembanding dari segi teknis maupun temuan sehingga saling sumbang saran untuk pengembangan hasil penelitian dan wawasan keilmuan.