

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian pada umumnya senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Dengan semakin banyaknya perusahaan pertokoan, butik, bank, toko-toko kecil maupun toko-toko besar yang kesemuanya bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ketatnya tingkat persaingan diantara perusahaan sejenis mengakibatkan salah satu akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh semua pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu (Kotler, 2005). Perusahaan tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan image dimata pelanggan. Dengan ini perusahaan harus mengutamakan pelayanan yang baik maka pelanggan akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan sesuai yang diharapkan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang produk atau jasa tersebut atau terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan, sebab akan menimbulkan hubungan sebab-akibat dengan bertambahnya

tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000: 79) yang dikenal dengan Service Quality (*SERVQUAL*), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Sedangkan kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang telah dilakukan perusahaan, dalam membentuk kepercayaan perusahaan mampu mengelola dan membangun kredibilitas dan menarik pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Kepercayaan dan komitmen adalah perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Setiawan dan Ukudi, 2007).

Kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan

tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. (Sunarto, 2006: 153).

Berdasarkan uraian singkat latar belakang penulis mengambil judul tentang **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KONSULTASI MANAJEMEN (STUDI PADA PT. GEMA CITRA OBJEK LESTARI)”**

B. Perumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna konsultasi manajemen pada PT. Gema Citra Objek Lestari?
2. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna konsultasi manajemen pada PT. Gema Citra Objek Lestari?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna konsultasi manajemen pada PT. Gema Citra Objek Lestari

2. Untuk mengetahui kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna konsultasi manajemen pada PT. Gema Citra Objek Lestari

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lebih lanjut bagi para kalangan peneliti lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khasanah studi dalam bidang pemasaran yang dikembangkan lembaga swasta.
3. Bagi penulis penelitian ini akan menambah wawasan baru berkaitan dengan aplikasi dan teori-teori dalam manajemen sumber daya manusia.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah menjadi dasar pemikiran atau latar belakang untuk selanjutnya menguraikan mengenai rumusan masalah dan diuraikan mengenai tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini serta pengertian-pengertian variabel yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai populasi, jenis dan sumber data serta metodologi analisis yang di pakai dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, analisis data dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN