

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA  
CV.MITRA UTAMA**



**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**RUSLINA YUNITASARI**  
**B 100 060 136**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Dunia elektrikal dan mekanikal sekarang ini sangat bertumpu kepada kualitas teknologi informasi yang digunakan oleh setiap perusahaan yang mempunyai kemampuan teknologi hampir setara. Persamaan produk, fitur, atau kemudahan pelayanan menjadikan perusahaan menjadi industri yang homogen. Untuk memenangkan persaingan dalam industri yang homogen, salah satu cara adalah menyediakan jenis dan kualitas pelayanan yang bisa membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Selain kualitas teknologi informasi yang digunakan perusahaan, unsur lain yang penting dalam perusahaan adalah unsur keamanan dan kepercayaan. Unsur tersebut menjadi faktor kunci bagi perusahaan-perusahaan untuk memenangkan persaingan selain faktor teknologi informasi. Bisnis elektrikal dan mekanikal merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*) (Kotler, 2000: 498).

Kepuasan Konsumen merupakan hal terpenting dalam kegiatan pemasaran, dimana suatu pemasaran merupakan inti dari kegiatan bisnis.

Sedangkan salah satu tujuan sebuah perusahaan bisnis adalah untuk memperoleh laba melalui penjualan.

Kepuasan konsumen secara langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah organisasi perusahaan. Tujuan utama sebuah perusahaan untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan konsumen atau pelanggannya yang ditandai dengan berkurangnya keluhan dari para pelanggan sehingga kinerja perusahaan meningkat.

Konsumen merupakan target pasar dimana konsumenlah yang dapat menaikkan atau menurunkan tingkat penjualan sebuah organisasi, karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan sebuah perusahaan. Dan pada perkembangan sekarang ini, persaingan kualitas produk dan jasa semakin ketat dan terlihat hampir sama, semuanya menawarkan produk dan jasa yang berkualitas. Sehingga hal tersebut membuat konsumen kesulitan dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka konsumsi. Hal itulah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dan konsumen akan lebih selektif untuk memilih service atau pelayanan yang terbaik yang diberikan oleh perusahaan.

Pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi perusahaan dan menjadikan perusahaan tersebut sebagai perusahaan kepercayaan dimana konsumen mempercayakan apa yang mereka inginkan dan butuhkan kepada perusahaan tersebut. Hal itu

dapat menjadikan nilai lebih bagi perusahaan tersebut dimana perusahaan tersebut dapat memikat hati konsumen sebagai target pasar yang secara tidak langsung memberikan keuntungan kepada perusahaan.

CV. Mitra Utama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang elektrikal dan mekanikal yaitu mengerjakan instalasi rumah, gedung dan pabrik, termasuk didalamnya bertindak sebagai perencana, penghitung struktur, pemborong dan pelaksana. Pengadaan segala macam barang, terutama alat-alat teknik, mekanikal dan elektrikal. Dan menjalankan perdagangan umum, bergerak di bidang Perindustrian, agrobisnis, jasa kecuvalu bidang hukum, suplyer, leveransir, keagenan, export dan atau import. Kesemuanya dalam arti yang seluas-luasnya.

Bicara mengenai kepuasan konsumen (pelanggan), akan berhubungan dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan.

Pelayanan dikatakan baik apabila berkualitas, namun pendefinisian kualitas pelayanan tidaklah mudah, apabila sekelompok individu diminta untuk mendefinisikan kualitas mungkin akan terjadi berbagai macam definisi. Beberapa pengertian kualitas tersebut, menekankan bahwa kualitas pelayanan dianggap tepat apabila penyedia pelayanan mampu memenuhi spesifikasi atau kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan, jadi *performance* atau kinerja

aktual jasa disampaikan sesuai tepat sama dengan harapan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et. al, 1998: 48, dalam Achmad dan Ainaini, 2006: 221). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa akan dipersiapkan sebagai kualitas yang ideal.

Kualitas pelayanan merupakan pengukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan atau yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Perbedaan antara kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan kepuasan (penilaian kepuasan pelanggan) disebabkan karena penggunaan standar perbandingan yang berbeda (Sabihaini, 2000: 81).

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit, 2001: 11) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Adanya perbedaan kriteria pemilihan perusahaan oleh konsumen ini, maka perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu perusahaan perlu melakukan riset konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan. Kesuksesan pemasaran perusahaan dapat dicapai melalui pemfokusan pada kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa bisa dilihat dari segi *Reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *Responsiveness*

(ketanggapan dalam membantu dan memberi pelayanan yang cepat), *Assurance* (jaminan layanan), *Empathy* (kemampuan perusahaan memahami keinginan pelanggan), dan *Tangibles* (tampilan fisik layanan). Bentuk kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam bentuk *reliability* adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan, *responsiveness* merupakan tanggapan karyawan perusahaan terhadap tuntutan atau permintaan dari konsumen, *assurance* merupakan jaminan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, *emphaty* merupakan perhatian karyawan perusahaan terhadap tiap konsumen secara profesional dan *tangibles* melalui jaminan rasa aman dan menyenangkan terhadap konsumen melalui fasilitas fisik. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang layanan yang akan diterimanya (harapan) dengan karakteristik operasi pokok dari layanan kinerja, namun kenyataan yang dihadapi tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh tentang sejauh mana dimensi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pelanggan). Maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. MITRA UTAMA KABUPATEN BOYOLALI.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui antara kelima dimensi yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

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

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Serta untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan strategi dibidang pemasaran terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.