

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditinjau dari pemberdayaan dan pengelolaan sumber daya manusia, perusahaan perlu menciptakan lingkungan yang kondusif, imbalan yang layak dan adil, beban kerja yang sesuai dengan keahlian karyawan, sikap dan perilaku dari manajer untuk membentuk kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan menjadi penting karena merupakan salah satu kunci pendorong moral dan disiplin serta kinerja karyawan yang akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan dalam upaya mewujudkan sasaran perusahaan. Pelayanan adalah cara melayani, membantu, menyiapkan, atau mengurus keperluan seseorang atau sekelompok orang. Pelayanan umum adalah segala bentuk kegiatan publik yang dilaksanakan oleh aparatur pemerintah di pusat atau di daerah dan di lingkungan Badan Usaha Negara/Daerah dalam bentuk barang dan jasa, baik dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan harapan mereka maupun ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Pelayanan prima atau *service excellence* adalah pelayanan terbaik melebihi, melampaui, mengungguli pelayanan yang diberikan pihak lain atau daripada pelayanan pada waktu yang lalu (Adnyana, 2005).

CV. Mulia Frozindo yang merupakan tempat penelitian, lebih cenderung melayani dalam jasa pelayanan yakni *maintenance*, yang artinya Pemeliharaan dan perawatan. Menurut O'Connor (2001,p407) adalah suatu

kegiatan untuk memelihara dan menjaga fasilitas yang ada serta memperbaiki, melakukan penyesuaian atau pengantian untuk mendapatkan suatu kondisi operasi produksi agar sesuai dengan perencanaan yang ada.

Menurut Jr. Patton (1995, p23) pengertian maintenance secara umum yaitu serangkaian aktifitas (baik bersifat teknis dan *administrative*) yang diperlukan mempertahankan dan menjaga suatu produk atau system tetap berada pada dalam kondisi aman, ekonomis, efisien dan pengoprasian optimal. CV. Mulia Frozindo menawarkan pemeliharaan dan perawatan kepada konsumen setelah melakukan pemasangan produk yang telah dibeli oleh konsumen terutama yang diutamakan adalah ketepatan delivery dan ketepatan waktu dalam memberikan perawatan pada pelanggan.

Dalam mengembangkan sebuah perusahaan kita harus mengenal konsumen kita, kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. James F. eagel et al. (1968: 8) berpendapat bahwa: "*Consusumer behavior is definned as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services inculding the decision process that pracede and determine these acts*". Maksudnya Adalah Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sebelum kita menganalisis perilaku konsumen, perlu dipikirkan: siapakah konsumen kita? Apa yang menjadi kebutuhan konsumen? Kapan dan

bagaimana mereka membeli? Kemudian dalam proses pembelian: siapakah pencetus inisiatifnya? Siapakah pembeli pengaruhnya? Siapakah pengambil keputusan? Siapakah yang melakukan proses pembelian? Siapakah yang akan memakai produk yang akan dibeli atau sudah dibeli?

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran.

Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pemimpin toko dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Berdasarkan dari hasil observasi pada salah satu pengguna jasa pada tanggal 10 April 2014. Mengatakan bahwa terdapat ketidakpuasan dalam menerima pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Konsumen tidak puas atas terjadinya keterlambatan penyelesaian proyek yang sebenarnya dalam kontrak sudah harus selesai.

Hal ini menjadi sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena kepuasan konsumen adalah konsep utama suatu perusahaan. Pada prinsipnya ada 3 kunci dalam memberikan kepuasan konsumen yaitu kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami tipe-tipe konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan

konsumen atas penilaian suatu produk pelayanan, dimana dapat memberikan tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan menurut Zeithaml and Bitner (2000:75). Untuk mempertahankan kepuasan konsumen, organisasi jasa harus melakukan 4 hal yaitu: mengidentifikasi setiap konsumennya, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan konsumen dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan konsumen.

Menurut Yi (1991), mengidentifikasi dua konsep kepuasan konsumen yang berbeda yaitu *transaction-specific satisfaction* dan *overall satisfaction*. *Transaction-specific satisfaction* merupakan konsep yang merujuk kepada penilaian kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk atau merek tertentu. Sementara *overall satisfaction* adalah konsep yang mengukur kepuasan (ketidakpuasan) konsumen terhadap produk atau merek tertentu secara menyeluruh berdasarkan seluruh pengalamannya dalam mengonsumsi produk atau merek tersebut. Dengan demikian *overall satisfaction* bisa dipandang sebagai fungsi dari semua *transaction-specific satisfaction* yang terjadi sebelumnya. Dalam penelitian ini konsep kepuasan konsumen yang di pengaruhi kepuasan yang menyeluruh (*overall customer satisfaction*).

Lebih lanjut Shin and Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (consumer retention) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya

mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan positive word of mouth (Reicheld dan Sasser, 1990; Boulding et al., 1993).

Menurut Tjiptono (1997: 129), kepuasan konsumen sangat tergantung pada perasaan atau kesan konsumen terhadap suatu produk, setelah membandingkannya dengan produk lain. (Kotler, 2000:36). Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah pusat sasaran konsep pemasaran, sehingga segala perencanaan pemasaran dan program suatu perusahaan bertujuan untuk memuaskan konsumen, karena konsumen akan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Laurent (2000: 87). Kualitas pelayanan tersebut meliputi inti pelayanan, unsur penyampaian, sistematika penyampaian, wujud pelayanan dan tanggungjawab sosial.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas menurut Kotler & Keller (2009 : 143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut

Parasuraman (dalam Rambat 2013: 216) kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima.

Dalam penentuan kualitas jasa yang baik tentunya pihak penyedia jasa juga harus memperhatikan persepsi dan harapan dari konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:216) kualitas jasa di bangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut Parasuraman (dalam Rambat, 2013) untuk mewujudkan kepuasan konsumen, perusahaan harus menerapkan pendekatan kualitas pelayanan (*servqual*) yang berupa aspek atau dimensi antara lain dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), Realiabilitas (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurances*), dan Empati (*Emphaty*). Dengan menerapkan pendekatan aspek mutu layanan maka perusahaan jasa akan mengetahui kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan itu berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada konsumen akan mencapai pangsa pasar yang tinggi dan peningkatan laba perusahaan.

Dari pendapat para ahli tersebut didapatkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan atas kesesuaian harapan-harapan konsumen dan kesan mereka atas persepsi yang diterima melalui kualitas pelayanan dan kesan mereka atas persepsi yang diterima melalui kualitas pelayanan.(Anderson, Fornel and Lehmann, 1994: Bolton and Drew, 1991;

Buzzell and Gale, 1987; Fornel and Wernerfelt, 1987). Jadi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka atas kualitas pelayanan. Jika persepsi tersebut sesuai konsumen dipuaskan, sebaliknya jika tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka mereka tidak merasa puas. Setelah mereka merasa puas mereka melakukan pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Konsumen terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pembelian ulang oleh konsumen atau konsumen, dalam hal ini konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang mereka rasakan. Konsumen yang puas terhadap jasa yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Gerson (2002), para ahli melihat kualitas pelayanan, berpengaruh pada kinerja dan kegiatan organisasi dalam mencari keuntungan, untuk menjadikan konsumen setia dan menerima apa yang ditawarkan sehingga mereka puas. (Lovelock and Laurent, 2006:6). Kualitas pelayanan merupakan hal prima dan keharusan, bila organisasi ingin maju. Keliru apabila orang mengatakan bahwa suksesnya organisasi hanya tergantung dari kerja keras tanpa kualitas. Sebenarnya yang terjadi adalah penyedia jasa memberikan kualitas pelayanan maksimal kepada konsumen potensial, sehingga mereka dipuaskan. (Kotler, 1997) betapapun baiknya kerja kariawan bila kualitas pelayanan buruk, prganisasi akan ditinggalkan konsumennya. Sebab peran konsumen sering merupakan orang yang menentukan baik

tidaknya suatu organisasi. Maka salah satu jalur yang menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen adalah kontak personal. Itulah yang menentukan andilnya sukses organisasi. Berdasarkan pengalaman di lapangan, diketahui bahwa konsumen merasa cocok untuk bekerjasama, sehingga terjadi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Kepuasan Konsumendi CV. Mulia Frozindo”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diformulasikan beberapa batasan-batasan yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen?

C. Keaslian Penelitian

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat untuk ditindak lanjuti dalam membuat penelitian baru. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk penelitian baru dalam pengoreksian, memperbaiki dan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya.

1. Hermawan (2011).

Judul: *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt Sido Muncul.*

Hasil dari penelitiannya yakni :Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen jamu tolak angin PT sido muncul.Hasil dari penelitian ini adalah variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh variasi berbagai variable diantaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek.

2. Prasetyo (2007).

Judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodad).*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Hartanto (2010).

Judul: Analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa perbankan terhadap kepuasan nasabah (study kasus pada pd. Bpr bank jogja).

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa : dimensi (variabel) SERVQUAL yaitu empati (emphaty), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel-variabel bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Istianto & Tyra (2011).

Judul: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :Secara keseluruhan variabel yaitu reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Saidani & Arifin (2012).

Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.

Hasil dari penelitian ini bahwa :Deskripsi kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada Ranch Market Pondok Indah. Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun masih ada beberapa

hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak pajang yang menarik dan mudah ditemukan. Kualitas layanan pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik. Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari berbagai macam kajian terdahulu peneliti menemukan perbedaan dan persamaan dengan persoalan yang peneliti temukan di lapangan, antara lain:

Persamaan: Menyinggung tentang kualitas pelayanan maupun tentang kepuasan konsumen

Perbedaan: (1). Dari sisi subjek, dalam penelitian terdahulu tidak ada yang menggunakan subjek sama dengan peneliti (2). Metode dan alat ukur yang digunakan, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melihat fenomena

D. Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap persepsi kepuasan konsumen

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Manfaat penelitian dapat dilihat dari empat sisi, yaitu:

1. Secara teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek ilmu pengetahuan, secara khusus di bidang ilmu Psikologi Industri/Organisasi dalam pengelolaan sumber daya manusia.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan bahwa pengaruh kualitas pelayanan pada perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi kepuasan konsumen. Sehingga hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu sumber informasi tentang hal apa yang seharusnya dibenahi pada perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini bersifat kuantitatif yang terdiri dari 5 (lima) bab yang sistematika dan alur pembahasannya dikemukakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penulisan skripsi, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka yang relevan dengan judul penelitian sesuai dengan variable x dan variable y. Mendeskripsikan tentang hubungan variable antar variable. Kerangka teoritik pembahasan yang

berkaitan dengan judul yang didapat dari hasil studi kepustakaan beberapa literatur. Serta hipotesis yang digunakan oleh peneliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metodologi penelitian terdapat rancangan penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasional, populasi – sample – teknik sampling, instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pelaksanaan dari hasil penelitian dan dilakukan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari semua yang diuraikan sebelumnya dan memberikan rekomendasi atau saran berdasarkan hasil pembahasan