

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis sangat pesat sehingga dengan sendirinya persaingan yang semakin ketat. Baik di pasar domestik maupun di pasar internasional atau global. Hal ini menyebabkan para pengusaha berusaha untuk menarik minat konsumen agar tertarik kepada produk yang dihasilkannya. Menjaga kualitas dalam semua bidang bisnis merupakan tugas berat. Menjadi lebih sulit lagi apabila pelanggan mengubah persepsinya tentang kualitas. Perubahan dengan gaya hidup dan kondisi ekonomi secara drastis dapat mengubah persepsi pelanggan atas kualitasnya.¹

Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.²

¹ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010) H. 142

² Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta : Andi, 2008) H. 153

Karena kualitas sangatlah penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan tercapainya hal tersebut perusahaan juga harus memperhatikan tentang kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, sehingga tidak terjadinya kesenjangan yang akhirnya nanti menurunkan jumlah pelanggan.

Pemasaran yang sukses adalah mereka yang tidak pernah mengabaikan pemahaman tentang pelanggannya. Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan.

Jadi, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan mengatakan puas. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan mengatakan tidak puas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan pelanggan atas produk yang mereka pasarkan. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan pelanggan, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi sebaliknya apabila rumusan perusahaan tidak tepat maka kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga harapan pelanggan tidak terlaksanakan dengan baik.³

³M.Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran*(Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2005) H. 13

Dengan demikian kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli produk atau jasa pelanggan akan menilai tingkat kualitas layanan suatu perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁴

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya mengimbangi kepuasan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten karena kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran.⁵

Kondisi semacam itu tentu sangat merugikan perusahaan sebab terancam akan kehilangan pelanggan, terutama jika pelanggan itu tergolong pelanggan potensial dan loyal di masa-masa yang lalu. Sebaliknya apabila fasilitas pelayanan yang disediakan berlebihan, tentu pelanggan akan mendapatkan layanan segera, langsung, dan tidak perlu menunggu sebelum menerima layanan. Tetapi hal demikian, jika berlangsung lama, juga akan

⁴Fandy Tjiptono, *Op-cit*, H.157

⁵Bilson Simamora. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2003)H. 180

berakibat negatif karena perusahaan akan memikul biaya tetap yang lebih besar.⁶

Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dapat disimpulkan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan di Toko Perlengkapan Delima Padang adalah kepuasan pelanggan belum sepenuhnya tercapai karena faktor permasalahan atau hambatan yang timbul dari kualitas pelayanan pada Toko Perlengkapan Delima Padang.

Toko Perlengkapan Delima Padang merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Jl. Markisah Raya No.51, Kuranji, Kota Padang dengan letak yang strategis dan kelengkapan produk yang dijual. Toko Delima Padang menyediakan berbagai macam perlengkapan pakaian, alat tulis, tas, sepatu, perlengkapan sholat, baju sekolah dan sebagainya.

Salah satu strategi penjualan yang dilakukan oleh Toko Perlengkapan Delima Padang adalah mampu membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal terhadap usahanya. Menjaga dan memelihara pelanggan sangat penting agar sebuah perusahaan dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, penulis memilih di Toko Perlengkapan Delima Padang sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan Toko Perlengkapan Delima Padang dari hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan**

⁶D.Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) H.178

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Delima Padang”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang?
2. Seberapa besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang?
3. Seberapa besar pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang?
4. Seberapa besar pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang?
5. Seberapa besar pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang?
6. Seberapa besar pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tagible,* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka penulis perlu membatasi objek penelitian ini yaitu di Toko Perlengkapan Delima Padang.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tagible*, terhadap kepuasan pelanggan di Toko Perlengkapan Delima Padang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi masukan di berbagai pihak khususnya pelaksanaan kepuasan pelanggan dalam hal ini di Toko Perlengkapan Delima Padang agar meningkatkan pelayanan lebih baik lagi untuk kedepannya.
2. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan

3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II . TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan

BAB V. PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.



