

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Upaya yang harus dapat dilakukan perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Signifikansi kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang, oleh karena itu mempertahankan dan menambah kualitas pelayanan yang ada saat ini sangat penting untuk menggaet pelanggan potensial.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Guna memuaskan pelanggan sehingga mereka loyal kepada perusahaan, maka para pemasar atau perusahaan melakukan sejumlah upaya agar dapat merebut hati pelanggan salah satunya dengan peningkatan kualitas pelayanan. Pemahaman yang baik tentang pelanggan dan perilakunya, kiranya akan membuat upaya memuaskan pelanggan menjadi relatif lebih mudah, karena, dari sini pemasar akan memiliki pengetahuan tentang minat beli pelanggan terhadap suatu produk, proses pengambilan keputusannya, dan persepsi mereka terhadap perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Lain dari itu, jika para pemasar ingin pelanggannya loyal terhadap perusahaan, mereka juga akan berupaya untuk memahami hal-hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya semuanya itu akan menjadi dasar yang penting bagi

penyusunan dan implementasi strategi pemasaran yang (kompetitif) dalam memuaskan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian ulang dari produk yang dibelinya. Pada kenyataan lain mungkin saja pelanggan enggan membeli kembali karena pelayanannya kurang berkualitas, mungkin mereka pernah dikecewakan dalam pelayanan, atau kondisi lingkungan yang kurang nyaman. Fenomena ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan pelanggan bukan merupakan suatu permasalahan yang sederhana tetapi merupakan permasalahan yang kompleks yang saling terkait. Oleh karena itu strategi memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terencana dan terpadu.

Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan cenderung untuk datang kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sementara pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Selanjutnya pelanggan yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya untuk mengkonsumsi produk yang telah memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pelayanan yang tepat agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan yang didalamnya terdiri atas wujud, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan dari pelayanan.

Pelanggan yang sudah mempunyai persepsi yang baik tersebut masih harus dimotivasi untuk mencoba menggunakan produk perusahaan untuk memunculkan pengalaman konsumsi secara riil, salah satunya dengan pemberian pelayanan yang memuaskan. Jika setelah mendapatkan pelayanan tersebut, pelanggan mempunyai pengalaman yang positif/puas, maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik. Namun demikian terciptanya persepsi terhadap pelayanan tidaklah semata-mata berasal dari pengalaman langsung pelanggan. Persepsi tersebut bisa muncul sebagai akibat dari adanya komunikasi dengan orang-orang di sekitarnya. Dengan kata lain, informasi atau pengalaman orang lain dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan.

Jika seseorang mempunyai pengalaman yang memuaskan dalam memperoleh pelayanan, maka dia akan memberikan informasi yang positif tentang pelayanan tersebut kepada orang lain (*positive word to mouth*). Dalam beberapa hal, *word of mouth* lebih dipercaya oleh pelanggan daripada informasi yang disediakan oleh produsen. Sehingga sangat dimungkinkan pelanggan yang sudah mempunyai persepsi yang baik akan menjadi netral atau bahkan menjadi tidak baik setelah mendapat informasi negatif dari lingkungannya tentang pelayanan sebuah perusahaan.

Dari uraian latar belakang, nampak bahwa usaha peningkatan pelayanan yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk menginformasikan tentang keberadaan perusahaan di pasar, melainkan untuk membangun citra positif sehingga perusahaan tersebut dapat menjadi alternatif pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan, karena persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada perusahaan itu sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama agar perusahaandikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi pastikan perusahaan untuk mengupayakan peningkatan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Saat ini pelanggan cenderung memilih sebuah perusahaan karena kelebihan, baik itu fitur yang lebih komplit atau pun pelayanan pelanggan yang lebih baik sehingga perusahaan harus bisa mewujudkan itu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang tidak dimiliki oleh kompetitor.

Berdasarkan hasil prasurvey diperoleh gambaran kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di Indo Metro sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan Indo Metro Surya Andola Kota Metro

No.	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1.	Puas	6	34%
2.	Tidak puas	19	76%

Sumber: Prasurvey pelanggan Indo Metro, 2019.

Berdasarkan tabel tersebut tergambar hasil prasurvey yang dilakukan terhadap 25 orang pelanggan diperoleh gambaran awal adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan sebanyak 19 pelanggan (76%) seperti jumlah karyawan bagian pelayanan yang terlalu sedikit, kondisi ruangan

yang kurang sejuk, tata letak barang yang kurang teratur serta pelayanan karyawan yang kurang ramah.

Berdasarkan latar belakang peneltiandan hasil pra survey tersebut maka penulis merasa perlu dilakukan analisis yang mendalampada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metromelalui penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Kualitas pelayanan berkaitan dengan bukti fisik yang dirasakan oleh pelanggan yang kurang memuaskan menyebabkan tingkat kunjungan ulang pelanggan yang cenderung menurun.
- b. Keandalan (*reliability*) dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang masih kurang sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang masih kurang sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
- d. Kepastian(*assurance*) dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang masih kurang sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
- e. Empati(*emphaty*) dari karyawan dalam memberikan pelayanan yang masih kurang sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
- f. Hasil pra survey dengan hasil 76% pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya yang berkaitan dengan bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian(*assurance*) dan empati(*emphaty*) yang diberikan oleh karyawan.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro?
- b. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro?
- c. Apakah ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro?
- d. Apakah kepastian (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro?
- e. Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro?
- f. Apakah bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro.

5. Untuk mengetahui pengaruh empati(*emphaty*)terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), *kepastian*(*assurance*) dan empati(*emphaty*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan dasar pertimbangan dalam membuat kebijaksanaan mengenai peningkatan kualitas pelayanan guna mewujudkan kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan pada PT. Indo metro Surya Andola Kota Metro.
2. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam masalah manajemen pemasaran khususnya mengenai peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya sebagai sumbangan pikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi bab pendahuluan yang meliputi Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, kegunaan penelitian dan Sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIK

Bab ini memaparkan tentang deskripsi teori (Pengertian kualitas pelayanandan kepuasan pelanggan), hasil penelitian relevan dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, Objek dan Lokasi Penelitian, Metode Penelitian (Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data dan Alat Analisis).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum Objek Penelitian (Sejarah Perusahaan, Visi, Misi dan cara pencapaian perusahaan, Struktur Organisasi dan Aktifitas Perusahaan), Hasil Penelitian (Pengujian Data dan Pengujian Hipotesis) dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan dan saran, uraian tersebut berisi tentang inti dari bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN