

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan, karena kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Banyak perusahaan-perusahaan yang bersaing secara terbuka diperhadapkan satu sama lain dipasar yang terbuka, jelas adalah satu dunia yang terus berubah. Konsep pemasaran pada tiap-tiap perusahaanpun berbeda-beda, agar dapat bertahan pada dunia bisnis maka kita harus mempelajari dan menanggapi apa yang diinginkan pelanggan, konsep ini mengingatkan kita bahwa banyaknya persaingan sering kali datang dari luar industry dimana persaingan ini akhirnya terjadi, oleh sebab itu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan. Salah satu factor yang menentukan puas tidaknya pelanggan yaitu dengan baik tidaknya pelayanan yang diberikan, dan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, agar tujuan tersebut

tercapai maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Pihak manajemen harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya karena kualitas pelayanan akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Sebuah proses pengambilan keputusan yang diambil oleh pelanggan tidak hanya berakhir dengan pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas) dalam hal ini pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Seorang pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal baik tentang produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain, oleh sebab itu pelanggan yang merasa puas merupakan iklan yang terbaik

Toko Telaga Mart menawarkan produk yang merupakan kebutuhan para konsumen yang disesuaikan dengan harga dari produk tersebut, selain itu pelanggan yang datang tidak hanya menginginkan produk yang memiliki kualitas baik atau harga yang ekonomis tetapi pelanggan yang datang juga menginginkan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan akan merasa puas karena telah membeli produk tersebut, pada Toko Telaga Mart seluruh karyawan diberikan pelatihan agar dapat menangani pelanggan dengan baik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Masalah yang sering di temui oleh pelanggan yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang memuaskan hal ini di akibatkan oleh kurangnya pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, serta strategi pelayanannya masih kurang memuaskan, hal seperti ini sering terjadi, oleh karena itu pimpinan atau manajer perusahaan memberikan pelatihan kepada setiap karyawan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada setiap pelanggan yang datang pada Toko telaga Mart, sehingga Toko Telaga Mart dapat berkembang dengan baik. Contoh kasusnya yakni pada saat seorang pelanggan menanyakan tentang barang yang akang di beli pada seorang pramuniaga (karyawan) dan karyawan tersebut tidak bias menjelaskan secara detail tentang barang tersebut sehingga calon pembeli merasa kurang paham dengan barang yang akan dibeli karena tidak ada penjelasan yang jelas dari karyawan tersebut. Hal ini sangat berdampak pada kepuasan pelanggan karena diakibatkan oleh pelayanan yang kurang memuaskan sehingga bias mengurangi minat beli konsumen yang sebelumnya sudah membeli barang tersebut akhirnya memutuskan untuk tidak membeli disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang maksimal tadi. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan

pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya sebab pelanggan membutuhkan informasi dan petunjuk dari karyawan tentang tata cara penggunaan barang yang akan dibeli dan digunakan oleh pelanggan. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen, jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan Penelitian yang di formulasikan dengan judul “ **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Telaga Mart** “.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya kepuasan pelanggan atas pelayanan yang di berikan oleh karyawan Toko Telaga Mart
2. Kurangnya pengetahuan karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan
3. Strategi pelayanan yang di gunakan masih kurang memuaskan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka peneliti merumuskan masalah yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Telaga Mart ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis atau mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Telaga Mart.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari teoritis ini yaitu sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan dibidang manajemen pemasaran, dan dapat menambah pengetahuan, selain dari teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan informasi bagi manager beserta karyawan Toko Telaga Mart mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan.
- b. Diharapkan dalam penelitian ini agar dapat membantu pihak manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan khususnya pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan.