

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis menuntut peranan pemasaran yang dapat menunjang kemajuan usaha bisnis. Maju atau mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas (konsumen). Pentingnya peranan pemasaran yang dimaksud adalah pemberian kualitas pelayanan. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan dari kemampuan menunjukkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Menurut Kotler (dalam Wisnalmawati, 2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan,

organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

PT. Sinar Galesong yang bergerak dalam bidang otomotif selalu memperhatikan tingkat kepuasan konsumen atas kegiatan pemasaran jasa pelayanan. Keberhasilan dalam memperoleh omzet penjualan ditentukan dari tingkat kepuasan konsumen yang ditimbulkan dari efek dimensi kualitas pelayanan yang diberikan. Makin tinggi respon konsumen terhadap pelayanan yang berikan, semakin berefek kepada pemenuhan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mengacu kepada grand theory yang dikemukakan oleh Suratman (2009:83) yang memperkenalkan lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang lazim disebut dengan TERRA, antara lain : Pertama, kualitas pelayanan jasa terhadap dimensi *tangible* (bukti fisik), Kedua, dimensi *empathy* (kemampupahaman), Ketiga, dimensi *empathy* (kemampupahaman), Keempat, dimensi *responsiveness* (daya tanggap), Kelima, dimensi *assurance* (jaminan).

Memahami pentingnya dimensi kualitas pelayanan, maka diperlukan adanya suatu intervensi yang luas dalam melihat prospektif bentuk-bentuk dimensi kualitas pelayanan untuk ditinjau kembali dalam berbagai indikator-indikator berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang transportasi khususnya PT. Suzuki Sinar Galesong Cabang Gorontalo untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk

mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan di PT. Suzuki Sinar Galesong Cabang Gorontalo. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di PT. Suzuki Sinar Galesong Cabang Gorontalo masih terdapat kejanggalan.

Diantaranya kualitas pelayanan masih kurang saat melayani konsumen contohnya karyawan hanya melihat-lihat konsumen dan tidak menyampirinya sehingga konsumen berpindah ke perusahaan lain karena tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Contoh kasus konsumen yang datang untuk melihat sekaligus membeli terkadang tidak dilayani dengan baik oleh para karyawan oleh PT. Suzuki Sinar Galesong Kota Gorontalo sehingga konsumen kecewa dan pergi ke perusahaan yang lain.

Sistem pelayanan harus ditingkatkan agar lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen karena sangat banyak perusahaan yang mengutamakan hal tersebut, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman dan puas . contoh kasus sistem pelayanan yang hanya mengandalkan satu orang saja untuk melayani konsumen hanya mengakibatkan kemunduran perusahaan apa lagi jika karyawan tersebut belum tentu bisa berkomunikasi dengan baik konsumen.

Lamanya pelayanan yang diberikan perusahaan membuat para konsumen jenuh dengan pelayanan yang kurang memperhatikan konsumen. Contoh kasus seorang konsumen yang sudah duduk berjam-jam belum juga dilayani oleh karyawan PT. Suzuki Sinar Galesong Kota Gorontalo.

Oleh karena itu PT. Suzuki Sinar Galesong Kota Gorontalo harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan

pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Uraian tersebut diatas, mendorong penulis untuk mengkajinya dalam sebuah penelitian yang kemudian dirumuskan dalam judul “ **Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan antara lain;

1. konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima, sehingga konsumen berpindah ke perusahaan lain.
2. Banyaknya pelanggan yang kurang nyaman dan puas dengan sistem pelayanan yang ada di perusahaan tersebut.
3. Lamanya pelayanan yang dilakukan di perusahaan tersebut, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, yakni seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat menambah wawasan konseptual dan landasan teoritis terutama :

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Bertujuan sebagai proses pembelajaran bagi peneliti, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan maupun sebagai bahan perbandingan.

1.5.2 Manfaat praktis :

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi atau sumbangsi bagi pihak PT. Sinar Galesong Pratama Kota Gorontalo dalam usaha meningkatkan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.
2. Penelitian ini di harapkan sebagai informasi ataupun masukkan yang kiranya dapat membantu pihak PT. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan.