

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia ekonomi, semakin ketatnya persaingan antar perusahaan dari tahun ke tahun menuntut perusahaan harus mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Sebagai perusahaan dibidang bisnis ini membutuhkan keahlian yang khusus yaitu dari segi pelayanan, strategi pemasaran yang baik, serta harus berinovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kepuasan dalam hal pelayanan dari perusahaan tersebut. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen. Konsumen sebagai objek yang harus di puaskan mempunyai harapan yang abstrak, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik dari pihak perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Tidak hanya itu konsumen juga mengharapkan adanya pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen.

Perusahaan dalam bidang bisnis ini merupakan usaha yang mengutamakan masalah kualitas pelayanan (service quality). Kualitas pelayanan ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan guna untuk meningkatkan konsumennya. menurut Kotler, (2000: 52) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu setiap perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Dan perusahaan yang kurang memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang sangat kompleks. Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler (1997) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidak sesuaian *perceived service* atas *expected service*.

Zeitnal, Parasuraman dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang dikenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Ukm Dahlia Adalah salah satu usaha produksi yang bergerak dalam bidang penjualan aneka jenis kue untuk semua jenis kalangan. Dalam usaha ini Ukm Dahlia sudah memproduksi berbagai macam makanan-makanan hasil olahan sendiri berupa kripik pisang, stick jagung, kue basah, dan berbagai macam rasa kue kering. Usaha yang beralamatkan jalan Matolodula No. 10 Kelurahan Padebuolo ini sudah menjajahkan usahanya melalui beberapa tempat seperti di Hotel Maqna, Hotel Citra, Rumah Makan Mami, Cofee Tofee, Rumah Makan Soraya 1, Rumah Makan Soraya 2, dan Nursandra. Bahkan sudah merambah sampai di kawasan Pohuwato dan sudah mengikuti pameran di Provinsi Gorontalo. Adapun konsumen yang akan datang langsung ke tempat usaha untuk membeli produk tersebut.

Pada garis besarnya, Ukm tersebut harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran pada Ukm tersebut.

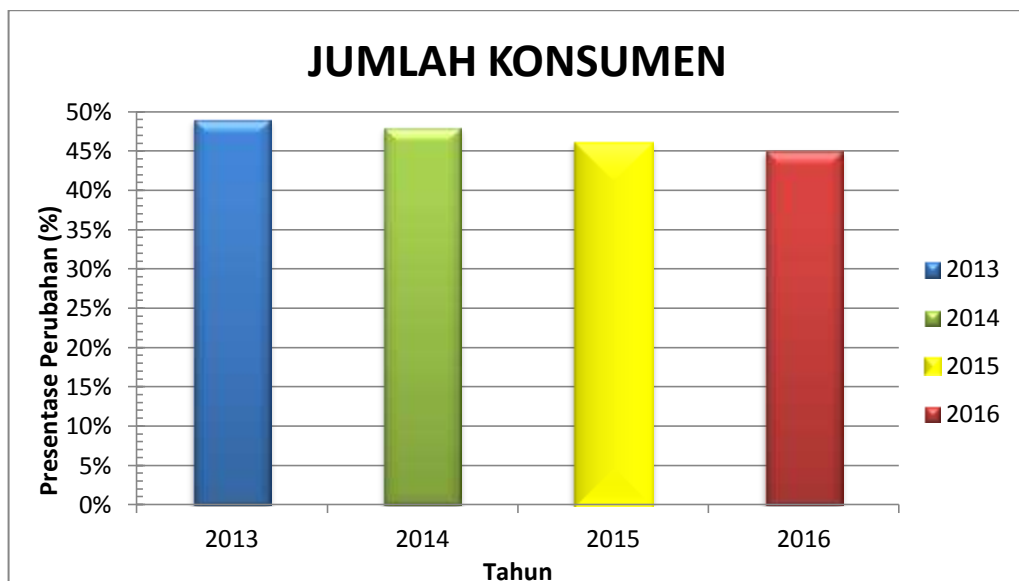
Pesaing yang dihadapi oleh Ukm ini bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas untuk tujuan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan karyawan Ukm dan interior bangunan

Ukm itu sendiri, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan Ukm untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan Ukm untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya kepada konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen.

Dalam Ukm Dahlia kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu yang baik yang diinginkan konsumen. Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan khususnya penjualan makanan, karena bagi Ukm, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih, begitupun sebaliknya. Untuk menghindari sesuatu keinginan yang tidak diinginkan maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Karena kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dalam bidang ini merupakan elemen penting serta menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan, sebab pelanggan adalah objek yang harus dipuaskan mempunyai harapan yang baik, sehingga melahirkan persepsi yang berbeda-beda tentang bagaimana pelayanan yang baik harus Ukm Dahlia berikan kepada pelanggan.

Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali membeli produk perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang banyak yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah konsumen perusahaan. Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi Ukm Dahlia.

Dapat dilihat pada grafik dibawah ini, jumlah konsumen selama empat Tahun terakhir.



Dari hasil survei yang dilakukan ke beberapa konsumen menyatakan, bahwa pada prinsipnya pelayanan yang diberikan sudah baik namun, ada beberapa

kekurangan yang mereka temui di antaranya melayani konsumen kurang baik. Hal ini membuat konsumen merasa diabaikan, sehingga pelayanan kepada konsumen belum sepenuhnya terpenuhi. Sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen mereka menyatakan bahwa kurang puas dengan pelayanan yang mereka terima dari para karyawan. Telah disurvei ke Ukm langsung, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa jumlah konsumen pada Ukm terus mengalami perubahan selama empat tahun terakhir pada tahun 2013 jumlah konsumen mencapai 3.200 orang dengan jumlah presentase perubahan 49%, pada tahun 2014 jumlah konsumen 2.100 orang dengan presentase 48%, pada tahun 2015 jumlah konsumen mencapai 1.920 orang dengan presentase 46%. Dan pada tahun 2016 jumlah konsumen mencapai 1.380 orang dengan jumlah presentase hanya mencapai 45%. Seiring dengan penurunan jumlah konsumen selama empat tahun terakhir ini menunjukkan bahwa kurangnya kualitas pelayanan pada Ukm Dahlia sangat mempengaruhi pencapaian target konsumen dan untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap tahunnya belum tercapai, hanya mengalami penurunan jumlah konsumen setiap tahunnya.

Hal ini hendaknya perlu diperhatikan oleh Ukm Dahlia ke depan, karena bila Ukm Dahlia gagal memuaskan konsumen, dapat berakibat fatal bagi Ukm itu sendiri terutama berkurangnya jumlah konsumen dan menciptakan kesan yang buruk dari konsumen kepada Ukm itu sendiri, sehingga kedepannya Ukm Dahlia harus lebih proaktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Dengan melihat fenomena ini menyebabkan penulis untuk mencoba melakukan penelitian Ukm Dahlia dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Pada UKM Dahlia*"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi di UKM Dahlia adalah:

Keterampilan karyawan UKM Dahlia Kota Gorontalo dalam kehandalan menghadapi konsumen belum sebagaimana diharapkan, bahwa masalah yang ditemui oleh karyawan UKM Dahlia Kota Gorontalo belum dapat diselaisaikan secara refleksi oleh karyawan. Karyawan UKM Dahlia Kota Gorontalo belum dapat di responsiveness terhadap konsumen tentang keakrutan dalam waktu yang tepat. Karyawan UKM Dahlia Kota Gorontalo belum dapat memberikan jaminan pengetahuan secara sikap sopan santun dan ramah kepada konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan diatas, maka yang terjadi dalam rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Ukm Dahlia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Ukm Dahlia

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang kualitas pelayanan jasa di masa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah khas pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak Ukm Dahlia dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, supaya lebih memuaskan konsumen dan untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan dimasa kini serta dimasa yang akan datang.