

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan kebutuhan manusia semakin banyak dan kompleks, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan dan jasa. Untuk memenuhi semua kebutuhan itu, manusia menggunakan semua sumberdaya yang ada atau yang dimilikinya. Semakin banyak kebutuhan yang dikonsumsi maka semakin banyak sumberdaya yang digunakan. Agar kebutuhan tersebut sampai ke tangan konsumen diperlukan suatu proses yang disebut pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Beberapa definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada semua segi yang ada sebagai suatu sistem. Beberapa dari para ahli tersebut adalah Kotler (2002: 19) yang mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan menurut Sudarmo (2002: 4) pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar.

Agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi pasar diperlukan suatu strategi yang disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan perumusan strategi yang didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan. Lingkungan eksternal dapat berubah dengan cepat setiap saat, sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi dari perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap faktor internal perusahaan yaitu perubahan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk itu perlu dirumuskan suatu strategi pemasaran yang mampu mengantisipasi berbagai perubahan yang terjadi.

Strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan dapat berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan bila ditunjang dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Zeithaml et.al (Umar, 2002: 38) kualitas pelayanan yang baik harus mengacu pada *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

CV. Citra Adhi Sarana Yogyakarta merupakan perusahaan yang bergerak sebagai developer perumahan. Kegiatan perusahaan dalam bidang developer perumahan, yaitu memproduksi berbagai tipe perumahan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal perumahan. Agar perumahan tersebut sesuai kebutuhan konsumen, maka perusahaan ini harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik.

divisi marketing untuk melakukan kegiatan jasa pemasaran dari berbagai tipe perumahan yang ada. Meskipun pemasaran perumahan tersebut di jalankan oleh sebuah divisi marketing yang secara manajerial memiliki kualifikasi keahlian (*skill*) yang baik, akan tetapi masih terdapat pelayanan yang diberikan seringkali tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga hal tersebut cukup menghambat kegiatan pemasaran dan mempengaruhi strategi pemasaran yang ada. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang meliputi variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) sehingga dapat diketahui sejauh mana konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Citra Adhi Sarana Yogyakarta dengan Servqual Instrument**".

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan keterbatasan pengetahuan penulis, maka dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan Citra Adhi Sarana Yogyakarta yang meliputi variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Citra Adhi Sarana Yogyakarta ?
2. Apakah variabel *assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen Citra Adhi Sarana Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan konsumen yang meliputi variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen Citra Adhi Sarana Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel *assurance* (jaminan) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen Citra Adhi Sarana Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan pengetahuan ekonomi kepada penulis, khususnya tentang kepuasan konsumen Citra Adhi Sarana Yogyakarta dengan *servqual instrument*. Serta sebagai salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tinjauan untuk penelitian yang akan datang dan sebagai sumber bacaan ilmiah mahasiswa.

3. Bagi Pihak-Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmiah tentang penilaian konsumen terhadap kinerja pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran.