

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan, lebih-lebih perusahaan jasa, dapat menghasilkan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing.

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan/ konsumen kini sudah menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/ jasa dibandingkan dengan perusahaan lain. Sedangkan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001: 147), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996). Konsep-konsep atau pendekatan kualitas pelayanan

suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Parasuraman *et al.*, (1998) dalam Lupiyoadi (2001: 148) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Tingkat kepuasan pelanggan menurut konsep yang dikembangkan oleh Parasuraman tergantung dari persepsi pelanggan terhadap kinerja dari kelima atribut tersebut. Semakin baik kinerja atribut-atribut tersebut maka pelanggan akan semakin puas, atau sebaliknya semakin tidak baik kinerja atribut-atribut tersebut maka pelanggan akan semakin tidak puas. Implikasi dari hal ini adalah pihak manajemen dituntut untuk mampu melakukan strategi pelayanan yang dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada para pelanggannya melalui peningkatan kinerja dari atribut-atribut tersebut.

Namun demikian dalam prakteknya peningkatan kinerja dari seluruh atribut tersebut memerlukan investasi atau biaya yang relatif tinggi, yang pada akhirnya dapat meninggikan biaya operasi dan harga produk. Oleh karena itu, langkah bijaksana yang harus ditempuh oleh pihak manajemen adalah melakukan upaya-upaya peningkatan kinerja yang diprioritaskan atribut-atribut yang kritis atau atribut-atribut yang signifikan mempengaruhi tinggi rendahnya kepuasan pelanggan (Subyakto, 2003).

Menurut konsep pemasaran pada dasarnya kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan

kepuasan kepada para konsumennya. Mengacu pada konsep ini berarti kepuasan konsumen merupakan satu variabel strategis yang harus diperhatikan perusahaan agar perusahaan dapat tetap eksis (Subyakto, 2003).

Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam perusahaan. Nasib perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen karena konsumen yang puas bukan hanya kembali dan membeli produk perusahaan tetapi juga menginformasikan kepada orang lain, yang merupakan sarana periklanan yang paling ampuh bagi perusahaan. Di lain pihak, konsumen yang kecewa akan menjadi *most dangerous enemy* karena akan menjadi provokator paling efektif yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa konsumen yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Masa krisis ekonomi di Indonesia yang berawal pertengahan 1997 memberikan gambaran tentang terjadinya perubahan lingkungan yang berdampak pada proses keputusan beli konsumen serta mengarah pada perubahan loyalitas konsumen (Dharmmesta, 1999).

Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick and Basu, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran

Meningkatkan perhatian dan peningkatan kinerja dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan tindakan yang penting dan strategis bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka dalam penelitian ini penulis melakukan kajian empiris dengan judul penelitian: **“PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (SERVQUAL) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGGOTA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KOPPRI) KARYA BAKTI KABUPATEN BANTUL UNIT SIMPAN-PINJAM”**.

#### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian singkat pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi kualitas *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah dimensi kualitas *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah dimensi kualitas *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

4. Apakah dimensi kualitas *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

5. Apakah dimensi kualitas *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### **C. Batasan Masalah**

Beberapa batasan masalah yang digunakan dalam menjawab permasalahan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden dalam penelitian ini adalah anggota koperasi yang sudah menjadi anggota selama lebih dari 2 tahun.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah anggota koperasi yang setiap bulannya membayar simpanan KSA (Kotak Simpanan Anggota).

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh dimensi kualitas *tangibles* pada kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh dimensi kualitas *reliability* pada kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh dimensi kualitas *responsiveness* pada kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh dimensi kualitas *assurance* pada kepuasan konsumen.
5. Untuk menguji pengaruh dimensi kualitas *empathy* pada kepuasan konsumen.
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.

### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KOPPRI) Karya Bakti Kabupaten Bantul unit simpan-pinjam, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan strategi pelayanannya.
2. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam mengimplementasikan pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran jasa.
3. Bagi Dunia Akademi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang sifatnya empiris mengenai perilaku...