BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin maraknya persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar nasional, mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Perusahaan-perusahaan mencurahkan pengabdian yang penuh untuk memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen di pasar yang didefinisikan dengan baik. Perusahaan-perusahaan tersebut memotivasi semua orang di organisasinya untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan mereka yang menghasilkan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang inovatif. Dengan memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan di tingkat konsumen individual itulah, sebuah perusahaan harus bisa mengambil keputusan yang cepat dan tepat mengenai strategi promosi atas produk yang ditawarkan. Menurut **Kotller (2003;20)** suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya.

PT. Moonlight Construction Division sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, yang sekarang sudah menjadi salah satu perusahaan konstruksi yang cukup terkenal di kota Bandung berusaha untuk menawarkan beragam produk seperti; rangka atap baja ringan, awning, kasa nyamuk, folding gate, rolling door, yang diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Walau demikian, keluhan dari pihak konsumen masih tetap ada misalnya

konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan dalam arti terjadi ketidaksesuaian atau ketidakselarasan antara harapan dengan tuntutannya. Tuntutan ini diduga meliputi kecepatan dalam pelayanan, kebersihan ruangan, kenyamanan tata letak, keramahan para pelayan.

Dari sekian banyak perusahaan konstruksi yang ada di kota Bandung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih perusahaan tertentu. Untuk itu pihak manajemen perusahaan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Karena jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen dengan pelayanan yang ada di PT. Moonlight Construction Division.

Oleh karena itu berhasil tidaknya perusahaan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, apakah konsumen telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada di perusahaan. Seperti dalam hal keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat, emphaty, dengan dipenuhinya hal ini maka kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak perlu terjadi.

PT. Moonlight Construction Division sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dan diharapkan dapat menjaring konsumen lebih banyak lagi. Dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanannya walau harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Setelah konsumen menerima pelayanan yang diberikan perusahaan membandingkan dengan apa yang diharapkan konsumen, maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas jasa khususnya pengaruh kualitas pelayanan jasa pada perusahaan konstruksi Bandung yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan

judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Moonlight Construction Division”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Moonlight Construction Division Jl Panaitan No. 34 Bandung

Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen pada PT. Moonlight Construction Division Jl Panaitan No. 34 Bandung

Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Moonlight Construction Division Jl Panaitan No. 34 Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Moonlight Construction Division Jl Panaitan No. 34 Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang kepuasan konsumen pada PT. Moonlight Construction Division Jl Panaitan No. 34 Bandung

   Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Moonlight Construction Division Jl Panaitan No. 34 Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

- Penulis

  Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman. Dan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja nyata, serta mengetahui berbagai informasi mengenai kepuasan konsumen pada PT. Moonlight Construction Division

- Perusahaan

  Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pelaksanaan program lain atau yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan penelitian jika perusahaan berminat melakukan riset lebih lanjut.

- Umum

  Sebagai salah satu informasi dan pengetahuan yang dapat memberikan manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Usaha jasa perusahaan pada umumnya merupakan bidang usaha yang memiliki gabungan yang seimbang antara produk berwujudnya (kerangka besi, baja ringan, anti rayap, awning, atap besi baja) dengan produk jasanya (pelayanan). Keduanya sangat menentukan dalam meningkatkan kepuasan konsumen ketika produk barang berwujudnya yang berupa kerangka besi, baja ringan, anti rayap, awning, atap besi baja telah dapat memuaskan konsumen.

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari manajer. Karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut **Fandy Tjiptono (2004:51)** mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

> **"Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik, kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik inilah yang akan menciptakan citra yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun definisi jasa menurut **Philip Kotler (2005;111**) adalah:

> **"Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu".**

Jasa disebut produk tidak berwujud (*intangible*) sebab kita tidak dapat memegang suatu jasa itu berbentuk seperti apa tetapi yang kita peroleh adalah proses kerja jasa itu apakah berkualitas atau tidak berkualitas. Menurut **Jill Griffin (2005;111).** Dalam membandingkan harapan pelanggan akan kualitas pelayanan dengan pengalaman mereka yang sebenarnya, ada lima dimensi pelayanan yang paling penting bagi pembeli adalah:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan personil.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan cepat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat .
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, dan sopan santun para pegawai dan kemampuan mereka untuk mengesankan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (*Emphaty*), tingkat kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan .

Perusahaan harus dapatt mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, apa yang konsumen pikirkan, apa yang konsumen rasakan, apakah konsumen merasa puas dan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak. Konsumen akan melakukan penilaian terhadap mutu pelayanan dan perusahaan harus dapat menyelidiki harapan konsumen agar dapat memberikan layanan efektif, karena konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Adapun pengertian kepuasan menurut **Philip Kotler (2004;42)** adalah sebagai berikut:

> **“kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”**

Menurut **Tse dan Wilton** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2004;146)** menyatakan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

"kepuasaan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/didiskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya."

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah **"Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat".**

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan pada pemecahan masalah terhadap kejadian-kejadian yang sifatnya aktual, dianalisis secara kualitatif dalam rangka menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.

Sedangkan dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

   Cara ini dilakukan dengan meninjau obyek penelitian secara langsung untuk memperoleh data primer dan informasi secara kongkrit mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek pembahasan skripsi ini, dengan cara:

   a. Wawancara

      Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan atau terkait yang dapat memberikan keterangan-keterangan data yang diperlukan.

   b. Kuesioner

      Suatu lembar isian yang di dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Data-data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis, dan diambil kesimpulan.

2. Studi Literatur

   Dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori dari buku-buku literatur dan catatan perkuliahan yang ada hubungan dengan apa yang penulis teliti.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan guna penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada PT. Moonlight Construction Division yang berlokasi di Jalan Panaitan No. 34 Bandung. Sedangkan waktu pelaksanakan dimulai pada bulan April 2010 sampai dengan selesai.