

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan dalam setiap kegiatan pemasaran memang wajar terjadi banyak para pemasar berlomba-lomba menyatakan bahwa produknya yang paling bagus diantara yang lain, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Perilaku konsumen adalah sikap yang di tunjukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya akan produk dan jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Dalam konsep pemasaran proses jual beli biasanya tidak berhenti ketika produk telah sampai ke konsumen melainkan yang lebih adalah keberadaan layanan purna jual, menurut Tjiptono (2008) layanan purna jual adalah suatu layanan yang di sediakan produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Meski Semua informasi didapatkan dengan mudah dan cepat dengan adanya mesin pencari seperti *google* tetapi keberadaan layanan purna jual bisa jadi sebuah pilihan yang sangat tepat untuk memberikan solusi kepada konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang lebih rinci terhadap permasalahan produknya.

Kualitas pelayanan salah satu instrumen penting bagi suatu penyedia layanan purna jual. Menurut Arief (2007) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Baik tidaknya kualitas tergantung kepada kemampuan penyedia jasa

pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. hal ini juga berlaku bagi penyedia layanan purna jual dalam bentuk jasa, karena jasa adalah suatu aktivitas yang tidak nyata tetapi dapat di rasakan maka dari itu kualitas dari layanan purna jual nya menjadi sangat penting.

Dalam kualitas pelayanan jasa menurut Rangkuti (2016) diantaranya dimensi ukualitas pelayanan *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*, (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi kualitas *tangibles* (berwujud), adalah suatu pelayanan yang bisa di lihat hal ini bisa berupa keadaan fisik tempat pelayanan, kondisi gedung , penampilan karyawan dan sebagainya keadaan fisik ini lah yang menjadi penilaian utama oleh konsumen tentang sebuah pelayanan jasa karena dapat dilihat secara fisik tanpa harus merasakannya terlebih dahulu. *Responsiveness* (ketanggapan) yang cepat dan tepat dalam menangani setiap keluhan konsumen di perlukan untuk menunjukkan bahwa pelayanan perbaikannya ini benar-benar serius untuk melayani setiap konsumen yang memerlukan jasa perbaikan sikap tanggap ini juga erat hubungannya dengan *Emphaty* (empati) yaitu pelayanan yang berupa sikap ikut merasakan apa yang di keluhkan oleh konsumen yang ditujukan di tunjukan dengan keramahan dan kesopanan. *Reliability* (kehandalan) berisi tentang kemampuan yang dimiliki setiap karyawan di bidang jasa dalam menangani keluhan konsumen terutama keluhan akan produknya yang di perbaiki di layanan purna jual, kemampuan dalam menganalisa kerusakan dan perbaikan yang sempurna akan membuat konsumen merasa puas. *Assurance* (jaminan) yang di berikan ketika saat dan

setelah perbaikan juga berperan dalam pemenuhan konsumen, jaminan ini bisa berupa jaminan garansi pelayanan.

Maka dari itu aspek dimensi kualitas *tangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness*, (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat dari tujuan selalu mengedepankan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, ini dilakukan karena kepuasan konsumen merupakan pilar utama dalam setiap perusahaan penyedia layanan jasa karena dalam bidang jasa tidak menyediakan kebutuhan konsumen berupa barang melainkan berupa pelayanan yang tidak kelihatan tetapi bisa di rasakan.

PT Graha Servis Indonesia (GSI) yang merupakan rekanan Samsung Electronic Indonesia (SEIN) juga bergerak dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam bidang jasa. PT GSI bergerak di bidang pelayanan perbaikan untuk setiap produk elektronik samsung baik berupa televisi, *handphone*, mesin cuci, kulkas, DVD, dan kamera. Keberadaan pusat pelayanan servis yang dilakukan oleh PT GSI ini guna memberikan jalan bagi setiap pengguna samsung bila mengalami masalah akan produk samsung yang telah di beli dan mengalami kendala dalam penggunaannya.

Kecepatan akses informasi yang cepat, kompetitor jasa servis di luar servis resmi, serta pemenuhan kepuasan konsumen ini yang menjadi tantangan servis resmi seperti layanan purna jual yang di lakukan PT GSI selaku pusat layanan servis resmi Samsung. Oleh karena itu penulis mengambil judul untuk pemenuhan tugas observasi bisnis yang berjudul “PENGARUH DIMENSI

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASA KONSUMEN SAMSUNG SERVICE CENTER YOGYAKARTA 1.

1.2 BATASAN MASALAH

Berdasarkan bahasan diatas penulis membatasi penulisan di karenakan adanya keterbatasan waktu dan sarana yang ada maka penulis hanya membatasi penulisan pada

1. Dimensi kualitas pelayanan yang terjadi di kantor *service center* yang terdiridari *Tangibles* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (keyakinan / jaminan), *Empathy* (empati).
2. Konsumen yang secara langsung menggunakan layanan Samsung Service Center Yogyakarta 1 dan berusia diatas 18 tahun yang sudah dianggap dewasa dan mampu memberikan pendapat secara byektif.
3. Dari segi operasional di batasi pada aspek perbaikan produk yang khusus di bawa ke kantor Samsung Service Center Yogyakarta 1 yang akan di jadikan obyek amatan.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Beberapa rumusan masalah yang dapat di uraikan dari penjabaran latar belakang di atas diantaranya

1. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Samsung Service Center Yogyakarta 1 ?
2. Diantara dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy*, manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Samsung Service Center Yogyakarta 1?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas maka penulis membuat tulisan ini dengan tujuan:

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Samsung Service Center Yogyakarta 1.
2. Mengetahui dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy*, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Samsung Service Center Yogyakarta 1.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat bagi Samsung Service Center Yogyakarta 1
Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengevaluasi setiap aktivitas pelayanan yang telah dilakukan dan mengetahui apa yang di perlukan konsumen secara lebih nyata sehingga dalam memberikan pelayanan yang lebih bagus kedepannya. Hasil penelitian ini juga bisa sebagai bahan tolak ukur perusahaan tentang sampai sejauh manakah kualitas pelayanan yang telah mereka berikan kepada konsumen.
2. Manfaat bagi Peneliti
Agar dapat lebih memahami dan mencoba menerapkan ilmu yang pernah di terima untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja, khususnya untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran.
3. Manfaat bagi pihak lain
Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, khususnya bagi jurusan manajemen.

1.6 Kerangka Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori, berisi semua kandungan variabel dalam penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian menguraikan tentang lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi penelitian, pengukuran variabel, populasi dan sampel dari penelitian, metode *sampling* yang ditempuh, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisa data.

Bab IV : Gambaran Objek Pengamatan

Menggambarkan perusahaan yang menjadi objek penulisan dari sejarah, struktur organisasi, data yang di butuhkan dalam penulisan.

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan secara rinci sesuai tujuan penelitian.

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dari bab-bab sebelumnya, selain itu juga terdapat saran untuk membuka jalan keluar masalah yang dihadapi oleh objek penulisan.

