

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka jual agar dapat mempertahankan atau bahkan merebut pangsa pasar yang ada. Perusahaan yang ingin terus berkembang dan memenangkan persaingan bisnis harus memiliki suatu keunggulan tersendiri serta dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas Widodo (2012). Strategi yang tepat harus dijalankan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang terjadi.

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa atau layanan lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, hal tersebut dikarenakan dimensi kualitas pelayanan jasa lebih sulit untuk diidentifikasi Tjiptono (2000). Menurut Darus & Mahalli (2014) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Industri jasa menjadi sektor yang menarik untuk diamati karena sebagian besar masyarakat menggunakan produk jasa, baik untuk keperluan bisnis ataupun untuk keperluan lainnya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan jasa, selain penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri memuaskan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Christopher Lovelock (2010) dalam Yusendra & Kurniawansyah (2016) berpendapat bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa dengan tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.

Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa suatu perusahaan, namun hal tersebut juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan dan menciptakan lingkungan layanan yang dapat menunjang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan serta kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Keller dan Aaker (1992) dalam Yola & Budianto (2013) menyatakan perusahaan berkenaan dengan tingkat dimana konsumen percaya bahwa perusahaan dapat mendesain dan mengirimkan produk dan *service* yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima untuk dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan tergantung pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen

tersebut, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakannya. Wadud (2012) dalam Yanti dkk (2017) juga menyatakan jika pelayanan yang diberikan sesuai/lebih dari apa yang diharapkan konsumen maka mereka akan puas, apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi berperan sebagai objek, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif untuk perusahaan didalam memberikan dan meningkatkan pelayanannya. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada beberapa faktor permasalahan yang dikemukakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan para pengunjung/pelanggan menurut Kotler (1997) dalam Tangkore & Sondak (2017) faktor tersebut diantaranya kualitas pelayanan dan kualitas produk. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan tergantung pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut.

Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pencapaian keberhasilan dalam pemasaran, yaitu dimensi *tangible* atau bukti langsung yang meliputi penampilan gedung, interior bangunan, penampilan karyawan, dimensi *reliability* atau keandalan yang meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* atau daya tanggap yang meliputi

kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* atau jaminan yang meliputi sopan santun karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan konsumen, serta dimensi *empathy* yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen Tjiptono (2014).

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi pengguna jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan serta laba yang diperoleh perusahaan akan terus meningkat seiring bertambahnya pelanggan.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu SIMPLE Photography di kota Padang adapun layanan fotografi yang diberikan meliputi pemotretan, editing foto, percetakan foto serta menjual pigura. SIMPLE Photography juga menyediakan jasa untuk foto prewed dan wedding, ada juga foto kelompok/group dan juga sesi foto wisuda. Selain melayani permintaan jasa di sekitar kota Padang, SIMPLE Photography juga bersedia pergi ke berbagai daerah sesuai dengan permintaan dan lokasi dari konsumen yang menggunakan jasanya, tentu saja dengan biaya tambahan yaitu biaya akomodasi dan transportasi selama di lokasi ditanggung oleh konsumen. Data berikut menunjukkan jumlah permintaan layanan yang diterima Simple Photography mulai Januari 2018 – Januari 2019.

Tabel 1.1
Data Jumlah Permintaan Layanan SIMPLE Photography pada bulan
Januari 2018 – Januari 2019

NO	Bulan	Jumlah Permintaan Layanan
1	Januari	6
2.	Februari	7
3.	Maret	5
4.	April	7
5.	Mei	4
6.	Juli	8
7	Agustus	8
8	September	8
9	Oktober	7
10	November	10
11	Desember	9
12	Januari	14
	Jumlah	93

Sumber : SIMPLE Photography

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Simple Photography setiap bulannya mempunyai perbedaan permintaan layanan. Dari bulan Januari hingga Agustus mengalami penurunan dan pertumbuhan dalam hal permintaan layanan jasa SIMPLE Photography di Kota Padang. Pada bulan September hingga Januari 2019 permintaan layanan foto pada SIMPLE Photography mengalami peningkatan permintaan terendah terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 4 permintaan dan bulan Juni tidak terdapat permintaan karena bertepatan dengan bulan Ramadhan dan lebaran Idul Fitri.

Selain itu SIMPLE Photography juga menetapkan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan studio photo lain pada umumnya.

Tabel 1.2
Survei Awal Simple Photography

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase %	
		S	T S	S	T S
Variabel Kepuasan :					
1	Layanan di studio Simple Photography lebih baik dari pada studio lainnya.	9	11	45%	55%
2	Hasil foto di studio Simple Photografy lebih baik dibandingkan dengan studio foto lainnya.	8	12	40%	60%
Variabel Kualitas Pelayanan :					
<i>Reliability</i> (Keandalan)					
1	Karyawan cepat dan tepat dalam menangani permintaan layanan.	12	8	60%	40%
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)					
1	Karyawan mampu menangani keluhan dengan baik.	13	7	65%	35%
<i>Assurance</i> (Jaminan)					
1	Kemampuan karyawan dalam pengeditan foto sangat baik.	11	9	55%	45%
<i>Empathy</i> (Kepedulian)					
1	Karyawan selalu memberikan jawaban yang jelas dan dengan cara kekeluargaan.	12	8	60%	40%
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)					
1	Studio memiliki fasilitas dan alat-alat yang lengkap.	14	6	70%	30%

Dari hasil survei awal yang dapat dilihat pada tabel 1.2 peneliti menemukan masih ada pelanggan atau konsumen yang merasa kurang puas terhadap Simple Photography. Pada survey awal yang dilakukan dengan 20 orang responden yang menyatakan setuju atau tidak setuju pada variabel kepuasan masih ada pelanggan yang tidak setuju atau kurang puas atas pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Mengingat Simple Photography merupakan studio foto yang sudah dikenal di kota Padang, hal ini dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Simple Photography.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan atau keistimewaan produk dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan. Beberapa studi cenderung memandang kualitas pelayanan sebagai konstruksi utama dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Omachonu et al (2008) dalam Dauda dkk (2016).

Untuk terus bersaing pada industri jasa photography, tentu Simple Photography perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan. Berdasarkan tabel jumlah permintaan layanan dan yang mengalami kenaikan dan penurunan. Artinya walaupun Simple Photography termasuk salah satu studio foto yang sudah dikenal di Kota Padang, tetapi tetap saja belum stabil dalam hal permintaan layanan sehingga perlu untuk dikaji lebih lanjut mengapa fenomena ini dapat terjadi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul : **“Analisa Pengaruh**

Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SIMPLE Photography di Kota Padang”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka yang menjadi masalah penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang.

2. Untuk menganalisa pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang.
3. Untuk menganalisa pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang.
4. Untuk menganalisa pengaruh *empathy* (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang.
5. Untuk menganalisa pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan Simple Photography di Kota Padang.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. praktisi, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis khususnya bidang transportasi.
2. akademis, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.