

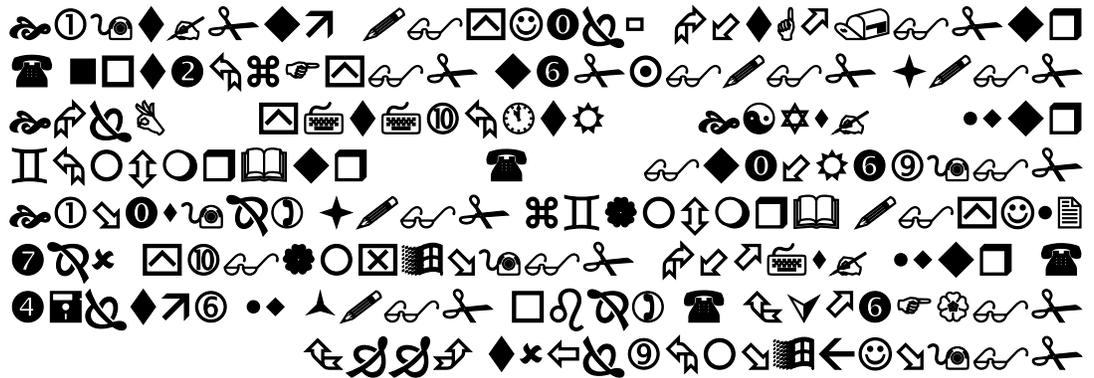
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan multi dimensional pada era global ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan, di mana perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari prilaku hidup berbangsa dan bernegara, khususnya masyarakat yang melakukan kegiatan manufaktur maupun jasa agar dapat berhasil secara kompetitif. Upaya yang dilakukan agar persaingan kompetitif dalam perekonomian global ini antara lain kemampuan manajemen suatu perusahaan memberikan pelayanan yang membangkitkan kesadaran akan mutu, yaitu jasa/layanan atau produk yang menyamai atau melebihi harapan pelanggannya.

Dalam ekonomi Islam, berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah kepada manusia. Manusia harus memanfaatkannya secara efisien dan optimal dalam produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama di dunia, yaitu untuk diri sendiri dan untuk orang lain. Namun yang terpenting adalah bahwa kegiatan tersebut akan dipertanggungjawabkan di akhirat nanti. Jadi, orientasi setiap muslim dalam kegiatan ekonomi Islam selain keduniaan hendaklah mencari akhirat, sebagaimana dinyatakan dalam surah Al Qoshosh (28) : 77 yaitu :



Artinya :

Dan tuntutanlah dengan harta kekayaan yang telah dikurniakan Allah kepadamu akan pahala dan kebahagiaan hari akhirat dan janganlah engkau melupakan kebahagiaanmu (keperluan dan bekalmu) dari dunia ; dan berbuat baiklah (kepada hamba-hamba Allah) sebagaimana Allah berbuat kepadamu (dengan pemberian nikmatNya yang melimpah-limpah), dan janganlah engkau melakukan kerusakan di muka bumi, sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan.<sup>1</sup>

Untuk itu tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa/layanan atau produk yang diterima menjadi prioritas utama. Bentuk dan citra yang menunjukkan kepuasan konsumen ini akan tergambar melalui upaya mereka untuk menerima jasa/layanan atau produk tersebut sebagai sesuatu yang unggul dibandingkan para pesaing lainnya.

Prilaku kepuasan konsumen terhadap jasa/layanan maupun produk yang diterima digambarkan oleh Freddy Rangkuti sebagaimana kutipan berikut :

“Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, maka para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi

---

<sup>1</sup> Depag RI. Al Quran dan terjemahannya (Jakarta : Depag, 2000: 612)

atau lebih tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut”<sup>2</sup>

Dari pandangan tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas jasa/layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dilihat dari penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, manajemen perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan seluruh komponen mutu secara terpadu.

Menurut *Phillip Kotler* terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai komponen kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat atau tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan (confidence)
4. *Emphaty* (perhatian), yaitu persyaratan untuk peduli atau memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media berkomunikasi.<sup>3</sup>

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka kepuasan pelanggan memiliki komponen yang saling mengait dari seluruh kemampuan perusahaan dalam mengoperasionalkan kegiatan-kegiatan usahanya. Setiap perusahaan mengarahkan tujuan dan kegiatan usahanya untuk menghasilkan pelayanan yang

---

<sup>2</sup> Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta : Gramedia.Rangkuti, 2002) h 17

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Ed. V. (Jakarta : Erlangga. 2000) h 561

dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapat keuntungan maksimal sesuai yang diharapkan.

PT. Al Zahra Bajarbaru merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan berbagai produk seperti Buku Agama Islam, Pakaian Busana Muslim dan Minyak Wangi yaitu Gallery Al Zahra,, Restoran Siap Saji yaitu AZ Express Food dan Toko Roti yaitu AZ Express Bakkery serta menyewakan ruko. Untuk memberikan layanan yang maksimal terhadap pelanggan seperti kemudahan memperoleh produk, alternatif produk yang bervariasi, kepuasan citarasa makanan dan minuman serta harga produk yang bersaing mengingat banyaknya jasa/layanan serupa.

Hal ini sangat diperhatikan dan menjadi prioritas bagi manajemen PT Al Zahra Bajarbaru mengingat pelanggan memilih dan menetapkan pilihan berdasarkan kepuasan layanan. Semakin baik pelayanan mutu yang diberikan, baik berupa penyajian produk, pelayanan sajian dan berbagai pilihan produk hingga transaksi pembayaran yang dilakukan akan memberikan citra positif bagi masyarakat yang menjadi pelanggan. Untuk menjalankan usahanya, PT Al Zahra Banjarbaru membangun jaringan berupa gallery maupun outlet diberbagai kota dan kabupaten wilayah Kalimantan Selatan. Selain itu, perusahaan juga menjalin kerjasama dengan produk usaha lain seperti busana dan minyak wangi dengan tetap memberi label usaha Al Zahra.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Manager Pemasaran PT Al Zahra Bajarbaru dinyatakan bahwa perusahaan memiliki asumsi terhadap kepuasan

pelanggan dapat diperoleh apabila memberikan pelayanan secara baik, sesuai dengan yang dijanjikan, mempunyai rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dalam memperoleh pelayanan yang memuaskan, memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, ramah, dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko, serta memiliki fasilitas fisik sesuai standar mutu yang disyaratkan.

Pelayanan konsumen selalu identik dengan perilaku layanan yang prima, di mana seluruh komponen kepuasan pelanggan mempengaruhi interaksi permintaan konsumen. Semakin baik dan terpuaskan pelanggan, maka permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dikelola akan meningkat. Sebaliknya pelayanan yang dapat mengganggu nilai-nilai kepuasan pelanggan akan berakibat rendahnya permintaan konsumen.

Pembicaraan yang dilakukan dengan Manajer Pemasaran PT Al Zahra Bajarbaru terhadap berbagai keluhan pelanggan, baik sebagai pelanggan produk busana muslim dan minyak wangi maupun restoran siap saji selama ini menunjukkan sikap baik, diduga tingkat kepuasan konsumen masih relatif terpenuhi.

Persaingan usaha juga merupakan alternatif bagi peningkatan mutu pelayanan bagi PT Al Zahra Bajarbaru sehingga setiap pekerjaan yang dilakukan menuntut kompetitif pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan, apalagi pelayanan jasa produk busana muslim dan minyak wangi yang memerlukan pilihan terbaru serta restoran siap saji ini memerlukan sistem pelayanan dengan variasi

makanan dan minuman yang tetap segar. Maka, sangat diperlukan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar tingkat kepuasan konsumen terpenuhi secara maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul : “Analisis Faktor-faktor Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PT Al Zahra Banjarbaru”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Faktor manakah dari *reliability* (keandalan), *responsivennes* (cepat tanggap), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung) yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Al Zahra Bajarbaru?
2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Al Zahra Bajarbaru?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Ingin mengetahui pengaruh faktor *reliability* (keandalan), *responsivennes* (cepat tanggap), *emphaty* (perhatian), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan PT Al Zahra Bajarbaru

2. Ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi secara dominan terhadap kepuasan pelanggan PT Al Zahra Bajarbaru.

#### **D. Manfaat Penelitian.**

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai acuan untuk aplikasi teori yang dipelajari dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebesar-besarnya sebagai acuan bagi pihak perusahaan dalam upaya mengembangkan manajemen pelayanan mutu guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahan pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

##### **1. Analisis**

Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya atau proses pemecahan persoalan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya.<sup>4</sup>

##### **2. Faktor-faktor Kualitas Jasa**

Kualitas jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Depdiknas. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 2006) h. 32

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti. *Op. Cit.* h 17

### 3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah :

- a. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. *Empathy* (perhatian), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi (berkomunikasi).
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan, serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan proses kerja dan sarana informasi dan komunikasi.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler. *Op.Cit.* h 561