

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang memuaskan. Dengan perkataan lain konsumen menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah memuaskan. Sehingga perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa dan pelayanan yang diberikan.

Pelayanan secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2002) pengertian kualitas layanan adalah perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan atau inginkan.

Masalah pelayanan bukanlah hal yang sangat sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan akan menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai dan kesopanan atau tata karma para karyawannya. Kolter dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas

memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen.

Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang menyangkut masalah kualitas layanan, yaitu *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), Tjiptono (2002). Hal tersebut sangat penting dan diperlukan bagi setiap perusahaan. Dikarenakan hal ini dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa yang dibeli. Jadi apabila kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas tetapi jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas.

Setiap konsumen mempunyai tingkatan dan keinginan kebutuhan sendiri. Sehingga, tiap konsumen mempunyai kepuasan sendiri. Kepuasan tersebut juga akan memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen, serta laba yang diperoleh dapat meningkat.

Koperasi merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan orang atau seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat

yang berdasarkan atas azas kekeluargaan. Hal ini berarti bahwa masing-masing anggota sadar dan memiliki semangat untuk selalu bekerja sama dan bertanggung jawab secara bersama-sama tanpa memikirkan kepentingan diri sendiri untuk kepentingan bersama.

Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto atau (Kopkar Sejahtera UMP) adalah Koperasi yang ada di UMP yang berdiri tanggal 1 Januari 2002 dengan nomor Badan Hukum 89/BH/K/11- 15/II/2002 dan berkantor di kompleks Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto, kantor tersebut sekaligus sebagai tempat usaha. Kopkar Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto beralamat di Jl. Raya Dukuwaluh PO. Box. 202 Kecamatan Kembaran Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, telpon (0281) 636751 pesawat 217, atau alamat website <http://www.geocities.com/kopkarsejahtera>. Kopkar Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki beberapa unit layanan yakni simpan pinjam, toko (minimarket), serta fotocopy.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Soegiono dan Suprihadi (2007) yang mengatakan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil obyek Koperasi Karyawan Sejahtera UMP dan unit usaha yang diteliti yaitu unit usaha Fotocopy dan Minimarket. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan obyek Koperasi Karyawan UBAYA dan unit usahanya simpan pinjam. Alasan peneliti memilih Koperasi Karyawan Sejahtera UMP pada unit usaha Fotocopy dan Minimarket adalah ingin mengetahui lebih dalam tentang pelayanan yang

diberikan Karyawan Fotocopy dan Minimarket Koperasi Karyawan Sejahtera UMP.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Koperasi Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Sejahtera UMP?
2. Apakah *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Sejahtera UMP?
3. Variabel manakah diantara *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Koperasi Karyawan Sejahtera UMP?

1.3 BATASAN MASALAH

Batasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih fokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis kepuasan layanan atas Fotocopy dan Minimarket Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Variabel pelayanan jasa dinilai dengan dimensi kualitas yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial yang ada di Koperasi karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Untuk menganalisis kualitas layanan yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Koperasi Karyawan Sejahtera Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai masukan dalam keputusan pembelian dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya sebagai konsumen.

2. Bagi Koperasi Karyawan Sejahtera UMP

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk proses pengambilan keputusan dalam memuaskan strategi pemasaran khususnya dalam upaya meningkatkan pelayanannya dalam Koperasi Karyawan Sejahtera UMP.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti dengan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi UMP.