

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Jasa (*Services*) merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk serta kegunaan psikologis. Selain itu, jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara *unidimensional*. Jasa dan pelayanan merupakan bagian dari konsep yang cenderung luas dari suatu produk. Dimana produk tersebut meliputi barang, jasa, perangkat lunak, dan sebagainya. Pelanggan atau konsumen ikut andil dalam membantu produsen memproses produksinya, sedangkan jasa diciptakan dalam dan selama proses produksi.¹

Kategori jasa mencakup berbagai kegiatan yang berakar pada struktur sosial dan system produktif. Jasa sering diartikan sebagai suatu hal yang rumit, dikarenakan kata jasa sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*Personal Service*) sampai produk jasa. Menurut Kotler, jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan jasa tidak ada wujudnya atau tidak berwujud.² Ammer dan Ammer mendefinisikan bahwa industri jasa sebagai industri yang menghasilkan pelayanan dan bukan barang. Pelayanan pada tahap empiris mencakup berbagai penawaran, organisasi serta pelanggan.

¹ D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009 Cet-1) hlm. 11

² Nyoman Suparmanti Asih, *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*, Jurnal JPPE, Vol.7 No. 2, 2016

Salah satu produk dari jasa adalah pelayanan, sebuah aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, yaitu kepuasan. Pelayanan sendiri sering ditemui pada tempat-tempat usaha yang menyediakan jasa maupun barang. Para pelaku usaha sudah memahami bahwa saat ini kualitas dari pelayanan yang mereka tawarkan merupakan kunci dari keunggulan bersaing. Disini pelaku usaha harus mengetahui bahwa konsumen mereka juga mengamati bagaimana pelayanan yang mereka berikan.

Pada awalnya, pemuasan kebutuhan pelanggan bukan merupakan aspek utama yang dilakukan oleh perusahaan, karena menurut perusahaan kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi dengan adanya pemenuhan kebutuhan mereka. Perusahaan tidak membutuhkan umpan balik dari pelanggannya, mereka tidak memerlukan pengukuran apakah pelanggan mereka merasakan kepuasan, kurang puas, cukup puas atau sangat puas. Hal tersebut dikarenakan produsen adalah satu-satunya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, jadi tidak ada persaingan yang ketat. Jika kebutuhan pelanggan sudah terpenuhi maka dianggap sudah dapat memuaskan kebutuhan mereka.³

Dewasa ini persaingan sudah semakin ketat, produk yang beredar sudah semakin banyak, akses untuk mendapatkan sebuah produk sudah semakin mudah, dan sekarang ini konsumen tidak lagi mencari produsen tetapi produsen yang mencari konsumen. Kepuasan konsumen tidak lagi bisa diukur hanya dengan menerka-nerka, tetapi harus dengan survei baik survei yang dilakukan oleh perusahaan sendiri ataupun

³ Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing : Teori & Implementasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hlm.101

oleh jasa survei yang dipakai perusahaan. Perusahaan saat ini hanya bisa bergantung pada hasil survei.

Saat ini, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Produk atau jasa yang dihasilkan ataupun dijual tidak akan bertahan lama jika produsen tidak bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Karena jika konsumen merasa kecewa atau merasa kurang puas, maka mereka akan mencari yang bisa memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu dalam perusahaan pemuasan kebutuhan konsumen selalu menjadi elemen pokok yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Pemuasan kebutuhan konsumen diyakini dapat membuat suatu perusahaan bertahan lama dalam meningkatkan volume penjualan serta pertumbuhan perusahaan.

Untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan memutuskan untuk melakukan pelayanan prima. Pelayanan prima yaitu pelayanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen. Mereka menggunakan kualitas pelayanan yang sangat baik. Karena bagi mereka konsumen merupakan aset perusahaan. Jadi perusahaan menerapkan pelayanan yang sangat baik dengan harapan konsumen dapat merasa puas dan mau kembali lagi untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

Seperti pada Toko Romantic ini toko yang menjual berbagai perlengkapan sekolah, Alat Tulis Kantor, kebutuhan listrik rumah tangga dan percetakan ini selalu menerapkan pelayanan prima. Mereka selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya. Para karyawan selalu dilatih untuk bersikap ramah kepada para konsumen, siapapun konsumennya tidak bisa dibeda-bedakan. Maka tidak heran jika

konsumen di Toko Romantic terus bertambah dan Toko Romantic semakin dikenal oleh banyak orang.

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan satusatunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan.⁴ Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Griffin menyatakan, bahwa seseorang yang merupakan pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pelanggan tetap yang menggunakan produk terus menerus dari waktu ke waktu. Sehingga diperlukan kualitas perusahaan untuk tetap menjaga pelanggan agar tetap loyal.

Konsumen adalah aset perusahaan yang sangat penting, oleh karena itu maka perusahaan mempunyai kewajiban untuk menjaganya agar konsumen tetap loyal terhadap jasa yang diberikan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, artinya konsumen akan merasa puas apabila barang atau jasa yang diberikan bisa memenuhi harapannya atau lebih dari apa yang ia harapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

⁴ Kukul Familiah dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, (Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia), *Jurusan Manajemen Analisis*, 4(4) tahun 2015

terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa senang diharapkan dapat menggunakan produk dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan produk, biaya, kemudahan sarana, aspek teknis (pelayanan) dan interpersonal serta hasil akhir. Kotler & Keller menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Maka dari itu, sekarang ini perusahaan sangat berlomba-lomba untuk bisa memuaskan kebutuhannya. Karena konsumen merupakan aset perusahaan. Tanpa adanya konsumen, perusahaan tidak akan bisa berkembang bahkan tidak bisa berjalan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang tidak terlihat namun sangat penting bagi berjalannya sebuah perusahaan. Hal tersebut membuat peneliti terdorong untuk meneliti seperti apakah pelayanan yang baik dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen pun sekarang lebih melihat seperti apa pelayanan yang mereka dapatkan, tidak lagi melihat masalah harga. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepuasan**

Konsumen (studi Kasus Toko Romantic Desa Karangrejo Boyolangu Tulungagung).”

B. Fokus Penelitian

Dari uraian konteks penelitian sebelumnya, maka dapat ditemukan permasalahan sebagai berikut :

1. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini yaitu terdiri dari pelayanan kecepatan dan ketepatan, pelayanan tanggung jawab, dan pelayanan kenyamanan tempat dan fasilitas.

2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana layanan Kecepatan dan ketepatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic ?
- b. Bagaimana layanan tanggung jawab untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic ?
- c. Bagaimana layanan kenyamanan tempat untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelayanan dengan kecepatan dan ketepatan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelayanan dengan tanggung jawab untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic.

3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelayanan dengan kenyamanan tempat untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Toko

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik Toko Romantic untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi.

b. Bagi Karyawan Toko

Penelitian ini diharapkan dapat meberikan pemahaman mengenai pentingnya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta dapat menjadi masukan apa yang dibutuhkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam memahami tentang pentingnya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Toko Romantic

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang sejenis tentang pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan ataupun referensi mengenai pengetahuan umum secara akademik khususnya tentang pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Layanan dengan ketepatan dan kecepatan

Dalam melayani konsumen, diharapkan pemilik usaha atau karyawan dapat melayani konsumen sesuai dengan prosedur.⁵ Layanan yang diberikan sesuai dengan jadwal, dan tidak membuat kesalahan yang mana berarti pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Layanan dengan tanggung jawab

Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani konsumen dari awal hingga tuntas atau selesai. Konsumen akan merasa puas jika karyawan atau dari pihak perusahaan bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.⁶

c. Kenyaman tempat dan fasilitas

Untuk melayani konsumen, hal yang harus diperhatikan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, juga sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan, seperti terdapat ruang tunggu dan juga ruang untuk menerima

⁵ Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Pesada, 2018), Cet ke-2, hlm. 67

⁶ Kasmir, *Customer Services Excellent*,..... hlm. 67

tamu yang harus memiliki berbagai fasilitas sehingga bisa membuat konsumen betah.⁷

2. Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul Pelayanan Prima dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Toko Romantic Desa Karangrejo Boyolangu Tulungagung ini secara operasional mengandung maksud untuk mendiskripsikan pelayanan kecepatan dan ketepatanan, pelayanan tanggung jawab serta pelayanan kenyamanan tempat dan fasilitas dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Romantic Desa Karangrejo Boyolangu, Tulungagung.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005), Cet ke-2, hlm. 211