

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi teknologi telah memberikan perubahan yang sangat besar bagi perkembangan bisnis. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Konsekuensi dari modernisasi dan teknologi saat ini, perusahaan harus bekerja ekstra keras untuk menyajikan produk – produk terbaik dengan pelayanan terbaik kepada para konsumen, karena jika tidak maka perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan lama. Karena itulah perusahaan harus berupaya keras untuk menyesuaikan produk-produknya dengan selera konsumen, serta bagaimana pelayanan yang diberikan dapat diterima oleh para konsumen, sehingga kepuasan dapat dirasakan oleh para konsumen perusahaan tersebut.

Dalam teori perilaku konsumen menurut Ali (2013:161) perusahaan agar memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Banyak penelitian yang membahas tentang bauran pemasaran, dalam hal ini harga, lokasi dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen. Telah banyak penelitian yang membuktikan betapa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci memenangkan persaingan bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Tjiptono 2014:98) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya, Kepuasan pelanggan merupakan kunci memenangkan persaingan bisnis. Dari pengertian ini menyiratkan bahwa perusahaan tidak hanya memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tapi lebih jauh dari itu, produk harus sesuai dengan harapan atau melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Hal ini menuntut para pengusaha dan orang-orang yang terlibat didalamnya berfikir kreatif setiap saat dalam memperebutkan konsumen dan mempertahankan mereka menjadi orang-orang yang loyal terhadap perusahaan. Tanpa itu, perusahaan dengan produk apapun bentuknya tidak akan bisa mengikuti irama pasar yang begitu ketat. Sehingga tak sedikit perusahaan yang akhirnya gulung tikar setelah sebelumnya pontang-panting menjajakan produk-produknya. Tapi akhirnya merekapun menyerah kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menciptakan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan kini menjadi syarat mutlak bagi semua perusahaan atau produsen dalam rangka meraih kesuksesan dan mempertahankannya. Demi mencapai tujuan tersebut tentunya perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan berbagai banyak hal, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kini konsumen sudah mulai cerdas, banyaknya persaingan membuat mereka semakin berfikir selektif dalam memilih produk baik barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun bukan hanya pertimbangan – pertimbangan kualitas dan harga saja yang kini di cari

masyarakat, tapi mereka juga kerap kali membutuhkan pelayanan yang memuaskan.

Dimensi - dimensi dalam pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2016:148) adalah meliputi: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan/Kepastian), dan *Empathy* (Perhatian). Kelima dimensi ini sangat menentukan terhadap keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.

Dalam konteks penelitian ini, penulis melihat adanya tiga aspek yang kerap menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Aspek – aspek tersebut meliputi, Kecepatan Pelayanan, *Product Knowledge*, dan *Assurance*.

Tjiptono (dalam Jumiati, 2016) menyatakan bahwa kecepatan pelayanan merupakan kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kemampuan karyawan melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan tanggap, penjelasan layanan mudah dimengerti, bersedia membantu pelanggan dan kepekaan terhadap permasalahan yang dialami pelanggan.

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2015: 122) adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut dan fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik

dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.

Assurance (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan. Sementara itu, Fitzsimmons dalam Sinambela (2015: 7) menyatakan kepastian (*Assurance*) yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika moral dalam memberikan pelayanan.

Pencapaian kepuasan pelanggan bisa merupakan hal yang sederhana, akan tetapi dalam beberapa hal, memperoleh kepuasan pelanggan bisa sangat rumit dan kompleks. Disinilah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik dalam mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan melalui produknya tersebut. Karena itulah untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab – sebab kepuasan agar pelanggan tidak kecewa terhadap produk yang telah mereka beli.

PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo merupakan perusahaan leasing yang memiliki banyak kompetitor yang sangat banyak sehingga membutuhkan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Strategi tersebut salah satunya adalah dengan memperbaiki Kecepatan Pelayanan, *Product Knowledge*, dan *Assurance*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh lagi bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi Kecepatan Pelayanan, *Product Knowledge*, dan *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, penelitian tertarik untuk mengungkap lebih jauh bagaimana hal-hal tersebut terjadi dalam perusahaan PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo. Karena itulah penelitian

bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Kecepatan Pelayanan, *Product Knowledge*, dan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meliputi:

1. Apakah variabel Kecepatan Pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo?
2. Apakah variabel *Product Knowledge* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo?
3. Apakah variabel *Assurance* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo?
4. Apakah variabel Kecepatan Pelayanan (X_1), *Product Knowledge* (X_2), dan *Assurance* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini dengan mengacu pada rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh variabel Kecepatan Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo.

2. Mengetahui pengaruh variabel *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo.
3. Mengetahui pengaruh variabel *Assurance* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo.
4. Mengetahui pengaruh variabel Kecepatan Pelayanan (X_1), *Product Knowledge* (X_2), dan *Assurance* (X_3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa manfaat yang bisa dirasakan, baik secara teoritis ataupun praktis yaitu :

1. Manfaat Teoritis; Sebagai tambahan teori tentang kajian-kajian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam dunia pemasaran.
2. Manfaat Praktis; ada beberapa manfaat praktis yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu:
 - a. Bagi Perusahaan PT Federal International Finance Cabang Sidoarjo: sebagai saran dan kritik, serta bahan pertimbangan dalam memajukan perusahaan melalui perbaikan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan.
 - b. Bagi penulis: penulis dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman langsung tentang penelitian lapangan.
 - c. Bagi kampus: sebagai bahan referensi tambahan untuk peneliti lanjutan tentang manajemen pemasaran khususnya tema kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.