

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai kebutuhannya. Kualitas yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Dunia bisnis pelayanan dan profit ibarat dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap profit dan berkorelasi dengan hasil yang akan didapat sebuah perusahaan . artinya, pelayanan yang baik akan menciptakan suasana yang berkesinambungan. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk di bidang produksi dan industri dan juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern

Persaingan di dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka miliki (Bairizki, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan

hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen (Dewi, Dwiki Rachmawati, 2016) .

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga menuntut perusahaan untuk semakin adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini semakin kritis, memiliki banyak pilihan alternatif, dan sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan. Apabila perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan konsisten, maka konsumen dengan mudah dapat beralih ke penyedia layanan lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor strategis yang tidak hanya menentukan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi kunci keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang kompetitif.

Kualitas pelayanan menjadi factor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Era digitalisasi saat ini perusahaan di haruskan proaktif dalam memenangkan persaingan terutama pada sektor jasa sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, satu diantara beberapa upaya yang bisa dilaksanakan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen yaitu tersedianya saran yang mencukupi, memberikan layanan yang maksimal, suasana yang nyaman, jaminan rasa aman, tenang serta merasakan kepuasan sehingga perusahaan perlu melakukan perencanaan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang optimal untuk saat ini dan mendatang. Usaha meningkatkan mutu pelayanan terlihat efektifitasnya jika dalam kesehariannya perusahaan menjadikan mutu layanan sebagai tujuan, yang diawali dari pemimpinnya sampai dengan karyawan atau pelaksana jasa.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. PT zpay komunika harus mampu memberikan

pelayanan yang pasti dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Pelayanan yang baik meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu berupa kenyamanan pelanggan saat belanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung diperlihatkan kepada pelanggan.

Berdasarkan Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di PT zpay komunika melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi oleh PT zpay yaitu keputusan minat beli konsumen yang semakin lama semakin berkurang, hal ini didasarkan karena kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga keinginan dalam membeli di PT zpay komunika menurun, selain itu juga konsumen kurang nyaman saat berbelanja di PT zpay komunika karna karyawannya yang kurang cepat melayani dan juga kurang ramah saat membeli sehingga konsumen merasa kurang puas dan pada saat konsumen membeli dalam hal ini karyawan PT zpay sering lalai dalam melayani konsumen yang akan membeli serta sering terabaikan dan tidak segera merespon konsumen yang akan membeli pada PT zpay tersebut dengan tepat waktu, sehingga konsumen merasa tidak nyaman dan sering mengeluh karena kualitas pelayannya yang kurang maksimal hal ini berakibat pada keputusan pembelian pada PT zpay komunika menurun.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Zpay Komunika. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi perusahaan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, peneliti ingin merefleksikan bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut peneliti memutuskan

untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasikannya sebagai berikut yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang belum maksimal
2. Keputusan pembelian pada PT zpay yang semaki lama semakin mengalami penurunan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika?.
2. Seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan di teliti maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.
2. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini ada dua bagian yaitu manfaat secara Teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti.

Hasil karya penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta memperbanyak informasi tentang PT zpay komunika serta cara mempertahankan kualitas pelayanan dalam sebuah usaha.

b. Bagi Universitas Nias.

Penelitian ini dapat menjadi bahan bagi Mahasiswa Universitas Nias Fakultas Ekonomi khusus konsentrasi Pemasaran dalam mengembangkan penelitian ini.

c. Bagi tempat peneliti.

Sebagai bahan informasi bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT zpay komunika.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas tentang minat beli konsumen untuk meningkatkan pemahaman bahwa promosi mempunyai peran penting dalam memasarkan barang atau jasa.