

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan penjualan jasa yaitu Kantor Jasa Penilaian Publik untuk berkompetisi dalam menarik konsumen perbankan dengan memberikan pelayanan yang beranekaragam. Kemajuan ekonomi Indonesia dan perbankan yang mengalami peningkatan tersebut menjadikan Kantor Jasa Penilaian Publik mulai berkompetisi dalam persaingan untuk mendapatkan konsumen dari perbankan yang sudah bekerja sama dengan perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik. Dengan cara memberikan jasa pelayanan yang baik terhadap konsumen. Pada saat ini semua bank pemerintah maupun swasta dituntut untuk senantiasa memberikan layanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Begitu pula yang harus dilakukan Kantor Jasa Penilaian Publik untuk memberikan layanan yang lebih terhadap konsumen perbankan agar konsumen tersebut dapat terpuaskan dengan layanan yang telah di berikan Kantor Jasa Penilaian Publik. Konsumen harus selalu terpuaskan dengan layanan yang telah di berikan oleh Kantor Jasa Penilaian Publik. Perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) harus memberikan layanan yang lebih terhadap konsumen agar konsumen selalu terpuaskan dengan kinerja pegawai perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP). Melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen perbankan maka diharapkan Kantor Jasa Penilaian Publik dapat meningkatkan harapan dan kepuasan para konsumen.

Saat ini perkembangan Kantor Jasa Penilaian Publik khususnya di Kota Semarang semakin pesat. Karena adanya banyak cabang perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik di Semarang yang ingin mengembangkan dunia bisnisnya. Kantor Jasa Penilaian Publik tersebut diharapkan dapat memberi pelayanan lebih luas sekaligus menjaring konsumen untuk pengajuan hutang terhadap bank, maka dari itu akan terjadi peningkatan yang sangat pesat terhadap volume bisnis pada perbankan. Untuk itu Kantor Jasa Penilaian Publik perlu meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen agar konsumen tersebut terpuaskan, semakin konsumen puas dengan pelayanan yang telah diberikan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) semakin besar peluang untuk Kantor Jasa Penilaian Publik bisa terus dipakai jasanya oleh konsumen tersebut.

Saat ini, konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas pelayanan tidak hanya diadopsi oleh lembaga penyelenggaraan jasa-jasa komersial, tetapi juga telah merembes ke lembaga-lembaga pemerintahan, yang selama ini resisten terhadap tuntutan kualitas pelayanan publik yang prima menurut Sulistyani (2001:92). Kualitas pelayanan di Kantor Jasa Penilaian Publik terutama pada bagian staff marketing harus melakukan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen perbankan, seperti yang kita ketahui bahwa kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama dibidang penjualan jasa. Kualitas layanan dapat dikatakan baik apabila pegawai Perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) sudah melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen, karena pada umumnya faktor penentu layanan perbankan yaitu, *Communication, Credibility, Security, Knowing the customer, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Competence, Access, Courtesy*.

Banyaknya Kantor Jasa Penilaian Publik khususnya dikota Semarang memberikan kualitas layanan yang berbeda-beda untuk memuaskan konsumennya, agar konsumen dapat terpuaskan maka Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) perlu melakukan penanganan keluhan dengan cepat terhadap konsumen perbankan disaat konsumen tersebut menyampaikan keluhan terhadap Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP). Perlu kita ketahui apabila keluhan konsumen tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan konsumen tersebut menjadi puas. Apabila konsumen puas dengan cara penanganan keluhan, maka besar kemungkinan ia akan menjadi konsumen perusahaan kembali. Sampai saat ini dari beberapa Kantor Jasa Penilaian Publik khususnya dikota Semarang masih banyak konsumen yang merasa belum terpuaskan mengenai penanganan keluhan yang sudah dilakukan para Kantor Jasa Penilaian Publik untuk konsumen tersebut, contohnya pada saat pemecahan suatu masalah yang dilakukan oleh Kantor Jasa Penilaian Publik yang menurut konsumen tidak efektif, pelayanan yang kurang cepat dan terlalu lama nya laporan di distribusikan.

Dalam Perusahaan penjualan jasa, komplain adalah sesuatu yang tidak dapat dipungkiri kalau perusahaan tetap ingin mempertahankan perusahaannya, mereka harus mengubah diri untuk meningkatkan menangani komplain konsumennya sebagai penentu untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Penanganan komplain adalah kesempatan untuk mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas konsumen. Selain kepuasan, loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa loyalitas konsumen perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

Pada prinsipnya penanganan keluhan pada Kantor Jasa Penilaian Publik harus diberikan oleh semua orang yang terlibat. Staff penilai (Surveyor) dan staff marketing perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk menangani keluhan konsumen. Dengan cara memberi penjelasan terhadap konsumen tersebut dengan benar mengenai masalah yang sudah terjadi pada Kantor Jasa Penilaian Publik, salah satu contoh masalahnya yaitu dengan keterlambatan pada saat mengantarkan laporan penilaian. Sebuah perusahaan akan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan atas penanganan keluhan kepada konsumennya. Penanganan keluhan terhadap konsumen tersebut bukan hanya dalam hal pemenuhan dan memberikan kepuasan tentang apa yang dijual, akan tetapi juga dalam hal kepuasan konsumennya dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhan.

Pertumbuhan dan perkembangan Kantor Jasa Penilaian Publik pada perekonomian saat memang sangat sulit di tebak. Karena disebabkan oleh terjadinya perubahan didunia baik dibidang ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur perekonomian. Disamping itu dengan adanya perkembangan perekonomian akan berakibat timbul perusahaan yang baru, yang pada akhirnya akan menimbulkan pesaing antar perusahaan sehingga menjadi tantangan untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan. Untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan biasanya perusahaan melakukan strategi promosi. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Fandy Tjiptono (2001)

Kantor Jasa Penilaian Publik dapat melakukan strategi promosi agar perusahaannya dapat dikenal banyak orang dengan menerapkan Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mounth*)

Bagi sebuah perusahaan dalam mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan usaha untuk menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan. Untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut dalam jangka panjang, perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan kualitas layanan terhadap konsumennya. Kualitas layanan pelanggan atau biasa disebut *customer service quality*, telah dianggap suatu hal terpenting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya layanan konsumen yang berkualitas, konsumen akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*). Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan modal utama perusahaan untuk dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Menurut Kotler (1997:99) mengatakan kualitas pelayanan menjadi keberhasilan, maka kualitas pelayanan diharuskan menjadi fokus perhatian seorang manajemen perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. Tidak hanya itu perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) untuk mendapatkan omzet tinggi juga perlu melakukan tindakan secara cepat dan efektif untuk menangani komplain konsumennya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mudie&Cottom dalam Tjiptono (2007), bahwa penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam strategi untuk meningkatkan penjualan jasa perusahaan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) di kota Semarang. Semakin tinggi kualitas layanan yang di berikan Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP), dan semakin efektif penanganan komplain yang telah di lakukan oleh Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) maka semakin tinggi pula penjualan yang

berimbang pada meningkatnya omzet yang akan di terima oleh Kantor Jasa Penilaian Publik

Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer et al (1998) dan Bloemer dan Ruyter (1997), menyatakan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang konsumen perbankan akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut di kemudian. Penelitian yang dilakukan Le Blanc dan Nguyen (1998) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut diatas maka kepuasan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Karatepe (2005) dalam penelitiannya menyatakan ada hubungan yang positif signifikan antara respon organisasi terhadap keluhan dengan persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan, hubungan yang positif signifikan antara persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan dengan kepuasan pengadu dan hubungan yang positif signifikan antara kepuasan pengadu dengan loyalitas.

Khan et, al (2012) membuktikan bahwa hasil terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Elpa Lispentia dan pembahasannya, maka dapat diambil kesimpulan, ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang di lakukan KFC membuat konsumen merasakan puas akan produk KFC dan akan kembali untuk mencobanya.

Menurut Grover&Srinivasan (1992), serta Pi&Huang (2010) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif atau signifikan dengan loyalitas pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin perusahaan melakukan promosi terhadap konsumennya maka konsumen tersebut akan menjadi loyal.

Menurut (Rothschild, 1997; Winer, 1986; Dodson et al., 1978) penelitian menunjukkan hubungan tidak signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin besar perusahaan dalam melakukan promosi tidak pasti menjadikan pelanggan itu loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada usaha penjualan jasa di Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di kota Semarang dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PENANGANAN KOMPLAIN, STRATEGI PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI KANTOR JASA PENILAIAN PUBLIK (KJPP) SUGIANTO PRASODJO DAN REKAN DI SEMARANG “.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Menurut Kotler (1997:99) mengatakan kualitas pelayanan menjadi keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan harus dijadikan fokus perhatian manajemen perusahaan ketika mengembangkan usaha. Semakin baik kualitas layanan yang di berikan perusahaan terhadap nasabah disitulah nasabah akan merasa puas akan layanan tersebut dan menjadi loyal. Berdasarkan hasil penelitian dari Elpa Lispentia dan pembahasannya, maka dapat diambil kesimpulan, ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Kepuasan konsumen. Menurut (Rothschild, 1997; Winer, 1986; Dodson et al., 1978) penelitian menunjukkan hubungan yang

negative atau tidak signifikan antara tipe promosi dengan loyalitas pelanggan. Dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan dalam melakukan promosi harus menentukan tipe promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut dengan benar agar perusahaan tidak salah langkah dalam melakukan promosi. Le Blanc & Nguyen (1998) menyampaikan pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa nasabah yang puas akan menjadi loyal.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya melalui pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, strategi promosi dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas konsumen, pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan konsumen, pengaruh strategi promosi terhadap loyalitas konsumen, pengaruh strategi promosi dengan kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen maka identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?



3. Apakah terdapat pengaruh antara penanganan komplain dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara penanganan komplain dengan kepuasan konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara strategi promosi dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?
6. Apakah terdapat pengaruh antara strategi promosi dengan kepuasan konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) Sugianto Prasodjo dan Rekan di Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh antara penanganan keluhan dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh antara strategi promosi dengan loyalitas konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang

4. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh antara penanganan keluhan dengan kepuasan konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang
6. Untuk menganalisis pengaruh antara strategi promosi dengan kepuasan konsumen pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang
7. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pada Kantor Jasa Penilaian Publik (KJPP) dikota Semarang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, menambah pengetahuan, melengkapi dan mendapat informasi yang berharga mengenai bahwa kualitas layanan, penanganan keluhan, strategi promosi, dan kepuasan konsumen berpengaruh dengan loyalitas konsumen Kantor Jasa Penilaian Publik dikota Semarang .
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi untuk memberikan suatu keputusan dan kebijakan-kebijakan baru di Kantor Jasa Penilaian Publik dikota Semarang.
- c. Bagi karyawan, sebagai motivasi untuk meningkatkan kemampuan yang dimiliki sehingga dapat menjadikan Kantor Jasa Penilaian Publik semakin berkembang pesat dikota Semarang.