

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan ilmu di bidang pengetahuan dan teknologi melahirkan adanya inovasi-inovasi baru dari suatu perusahaan yang dapat ditemukan dalam berbagai produk yang ditawarkan. Namun dalam dunia usaha pasti akan ada persaingan dengan perusahaan lain, persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan sangatlah kompetitif karena perusahaan yang lainnya juga pasti akan berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang terbaik dalam menjalankan lingkup bisnisnya, oleh karena itu salah satu cara untuk mempertahankan konsumen agar selalu loyal adalah dengan berinovasi secara terus-menerus dengan cara menciptakan produk-produk baru agar konsumen tidak merasa bosan dan produk yang ditawarkan pun harus sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tindakan para konsumen yang selektif dilakukan demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Untuk menghadapi konsumen yang selektif, perusahaan harus terus berupaya menarik minat konsumen tidak hanya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka tetapi juga harus memberikan pelayanan yang terbaik agar mendapatkan kepuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan dan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan. Jika perusahaan ingin sukses dalam suatu persaingan, maka perusahaan harus memenuhi sebuah syarat, yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Hasan, 2009).

Melihat situasi seperti itu, ketika perusahaan ingin menang dalam suatu persaingan bisnis, maka perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu caranya yaitu mencari konsumen yang baru namun tetap mempertahankan konsumen yang telah ada agar selalu loyal terhadap perusahaan. Mempertahankan konsumen yang telah ada bukanlah tugas yang mudah karena perubahan akan terjadi setiap saat, mulai dari selera konsumen itu sendiri maupun perubahan dari lingkungan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mempertahankan konsumen agar tetap setia pada perusahaan maupun pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen agar tetap setia pada perusahaan. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).

Konsumen mengharapkan kualitas kinerja suatu perusahaan yang dapat memberikan kepuasan serta menumbuhkan loyalitas pada diri konsumen dengan cara perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan atas suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan agar dapat membuat konsumen tertarik. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya, yaitu kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan amat bergairah untuk mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:35), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Menurut Widjaja (2016), kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Sumartini (2019), kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Lewis et al., (2005), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset *Wharton Business School*, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Menurut Tjiptono (2007), Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap.

Kotler dalam Alma (2007:286), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemuas kebutuhan dan salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia.

Konsumen apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon konsumen lain. Akan tetapi apabila konsumen tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen tersebut juga akan

menceritakan pengalaman mengecewakan. Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh (Parasuramaan et al., (1988) dalam Khasanah dan Pratiwi (2010). Metode ini menyangkut pengembangan pemahaman mengenai persepsi *target consumers* mengenai jasa yang diinginkan. Hasil penilaian persepsi kualitas jasa dari suatu organisasi tertentu kemudian dibandingkan dengan hasil perusahaan.

Hasil penelitian dari Bahar dan Sjahrudin (2015), membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang.

Menurut Moha dan Loindong (2016), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat juga dengan hasil penelitian dari Rohaeni dan Marwa (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji koefisien korelasi, hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil yang cukup besar dan signifikan pengaruhnya sehingga mengandung makna bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Winahyuningsih (2010), dalam penelitiannya menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, diharapkan perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menambah tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dari tiap variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan di salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan langsung (*Direct Selling*) yang berada di Jalan PHH. Mustofa No. 39 Grand Surapati Core, Kota Bandung yang bernama PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST). Selain itu, PT. Bandung Eco Sinergi

Teknologi (BEST) sendiri telah menerima berbagai macam banyak penghargaan diantaranya yaitu masuk kedalam kategori penghargaan *Member Growth of the Year* (Pertumbuhan Member atau Perekrutan Konsumen Tercepat) dan *CSR Excellence of the Year* (Program Sosial Kemasyarakatan).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis memilih PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) sebagai objek penelitian dikarenakan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) menyediakan berbagai macam produk multi segmen yaitu produk untuk otomotif, produk kesehatan, produk kecantikan, produk pertanian dan produk peternakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan para konsumen. Namun pada penelitian ini, penulis memilih salah satu produk unggulan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) yaitu Eco Racing sebagai fokus penelitian. dan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) terbukti memiliki eksistensi yang baik karena telah menerima berbagai macam penghargaan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI) dalam program penghargaan bernama “Helmy Attamimi Award” tahun 2020. Selain alasan-alasan diatas yang dijadikan oleh penulis sebagai landasan dalam memilih perusahaan tersebut sebagai objek penelitian, PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) ini juga adalah satu-satunya perusahaan yang memiliki tujuan untuk membantu Umat terbebas dari hutang riba sama seperti Motto-nya yaitu “Go Berkah, No Riba!” dan betul-betul menjunjung tinggi nilai Agama Islam. Itulah yang menjadi alasan terkuat mengapa penulis memilih PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) sebagai objek penelitian.

1.1.1 Profile Perusahaan

Berdasarkan latar belakang dari tiap variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan di salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan langsung (*Direct Selling*) yang berada di Jalan PHH. Mustofa, Kota Bandung bernama PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).

PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan langsung (*Direct Selling*) yang didirikan oleh H. Febrian Agung Budi Prasetyo. Kantor pusat PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi

(BEST) berada di Grand Surapati Core Blok B 9-11, B 23-25 Jalan PHH. Mustofa No.39, Pasirlayung, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) merupakan anggota dari ACS Registrars, International Organization for Standardization (ISO) dan Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI).

Selain itu, PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) sendiri telah menerima berbagai macam banyak penghargaan, dua diantaranya yaitu masuk kedalam kategori penghargaan *Member Growth of the Year* (Pertumbuhan Member atau Perekrutan Konsumen Tercepat) dan *CSR Excellence of the Year* (Program Sosial Kemasyarakatan).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis memilih PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) sebagai objek penelitian. PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) menyediakan berbagai macam produk *multi segment* yaitu produk untuk otomotif, produk kesehatan, produk kecantikan, produk pertanian dan produk peternakan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan para konsumen dan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) terbukti memiliki eksistensi yang baik karena telah menerima berbagai macam penghargaan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Award” tahun 2020.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

- Menjadi perusahaan bebas riba yang membantu umat terbebas dari hutang dan riba.
- Menjadi perusahaan Penjualan Langsung terbesar dan terbaik di Asia Tenggara.

b) Misi

- Melahirkan 1000 Milyarder baru setiap tahun.
- Menjadi penggerak gerakan umat bebas riba.
- Memberikan produk yang berkualitas karya putra bangsa.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Arsip PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) Tahun 2021.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan, pada tanggal 14 Juni 2021 penulis melakukan observasi awal di kantor pusat PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) yang terletak di Jalan PHH Mustofa No. 39 Bandung. Observasi dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada *Customer Service* PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) di kota Bandung. Adapun akumulasi data jumlah konsumen PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) yang menggunakan Eco Racing dari bulan April sampai bulan Juli tahun 2021 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Data Konsumen di bulan April - Juli Tahun 2021

Bulan	Jumlah Konsumen
April	8
Mei	20
Juni	32
Juli	40
Jumlah	100 Orang

Sumber: PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST), Data Diolah Oleh Penulis 2021

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang bergabung dengan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) karena tertarik dengan produk Eco Racing periode bulan April – Juli 2021 mengalami kenaikan setiap bulannya, maka dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen atas suatu produk sudah baik. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan terus berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini juga didasari dengan perusahaan senantiasa berinovasi serta menawarkan peluang bisnis yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan terbaik agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kemudian penulis membuat daftar mengenai pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen terhadap perusahaan dengan keadaan aktual yang diberikan oleh PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST). Observasi awal dilakukan dengan melakukan wawancara singkat kepada 5 konsumen PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) di Kota Bandung yang dipilih secara acak seperti pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Pelayanan yang Diharapkan Konsumen dengan Keadaan Aktual yang Diberikan oleh PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)

No.	Pelayanan yang Diharapkan Konsumen PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)	Pelayanan Standar yang Ditetapkan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)	Keadaan Aktual yang Terjadi di Perusahaan
1.	Memiliki <i>website</i> agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi.	Memiliki website resmi yang dapat diakses oleh semua konsumen yang telah terdaftar.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) telah memiliki <i>website</i> https://best-world.id/ sebagai sarana pemberitaan informasi.

No.	Pelayanan yang Diharapkan Konsumen PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)	Pelayanan Standar yang Ditetapkan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)	Keadaan Aktual yang Terjadi di Perusahaan
2.	Pendistribusian barang yang cepat.	Estimasi waktu pengiriman barang paling lambat yaitu 1x24 jam atau para konsumen dapat langsung mengambil barang di kantor pusat PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) pernah melakukan pengiriman barang dengan waktu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen terutarna jika permintaan barang yang sangat banyak sehingga menyebabkan pengiriman yang <i>overload</i> .
3.	Bertanggung jawab terhadap keamanan barang yang dikirimkan.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) akan mcngganti barang yang hilang atau rusak pada saat pengiriman.	Pernah terjadi barang yang diterima konsumen rusak atau tidak sesuai dengan kondisii pada saat dikirim.
4.	Handal dalam menanggulangi masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.	Memiliki <i>Customer Service</i> dan <i>Call Center</i> yang profesional untuk melayani keluhan konsumen.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) telah memiliki <i>Costumer Service</i> dan <i>Call Center</i> di

			<i>linetelephone</i> 022 - 2051 0553.
5.	Mendapatkan diskon saat pembelian produk.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) memberikan diskon di setiap pembelian produk selanjutnya.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) menetapkan diskon pembelian produk jika konsumen melakukan pembelian ulang (<i>repeat order</i>).
6.	Mendapatkan <i>reward</i> sebagai konsumen perusahaan.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) menyiapkan berbagai macam jenis <i>reward</i> bagi para konsumen sebagai achievement karena telah mendapatkan poin dari penjualan produk dan berhasil menjalankan peluang bisnisnya.	PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) terbukti telah memberikan <i>reward</i> berupa Umroh, uang cash, motor, mobil, unit rumah cash kepada ribuan konsumen di seluruh Indonesia dan luar negeri.

Sumber: PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST), Data Diolah Oleh Penulis 2021.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PRODUK ECO RACING PADA PERUSAHAAN PT. BANDUNG ECO SINERGI TEKNOLOGI (BEST) (Studi kasus pada perusahaan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis perlu untuk mengidentifikasi masalah yang timbul. Diketahui bahwa hampir seluruh pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sudah dipenuhi oleh PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).

Dari hasil wawancara singkat yang dilakukan kepada 5 konsumen PT.BEST pada point kedua di Tabel 1.2 terdapat *gap* antara harapan konsumen dengan kenyataan yang terjadi. Hal ini disebabkan karena jika suatu waktu permintaan produk yang terlalu tinggi tetapi ketersediaan produk di perusahaan tidak sesuai maka hal tersebut menyebabkan keterlambatan pengiriman produk sampai ke tujuan dengan tepat waktu sehingga akan masuk kedalam sistem *pre-order* dan konsumen harus menunggu *restock* produk beberapa hari terlebih dahulu.

Dengan adanya permasalahan tersebut di atas, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST). Apabila hal ini terus berkelanjutan dan dibiarkan maka akan mengakibatkan kerugian yang cukup besar bagi PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) ke depannya.

Permasalahan ini tentu saja harus segera diatasi karena akan memberikan atau dampak kepada perusahaan dimana kualitas pelayanan yang kurang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan pengaruh yang kurang baik kepada kepuasan konsumen yang akhirnya akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang ingin penulis kemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang dapat digunakan dalam penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti ujian sarjana Jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai referensi bagi beberapa pihak baik bagi penulis maupun PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST) Kota Bandung, adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

- **Manfaat Teoritis**
 - a. Untuk menambah serta memperbanyak pengetahuan atau wawasan tentang ilmu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen khususnya konsumen PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).
 - b. Memberikan bukti empiris tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST).
- **Manfaat Praktis**

- a. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan pemikiran dan peningkatan pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan merupakan media perbandingan antara teori yang telah diperoleh dari literatur dan perkuliahan dengan aplikasi yang ada pada perusahaan tempat diadakan penelitian.
- b. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pimpinan untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang bersifat keputusan strategis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam mengetahui potensi tingkat peningkatan kinerja perusahaan.