BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan. Salah satu artikel dalam Majalah Marketing yang menyatakan "seperti sudah diramalkan oleh Kotler sejak puluhan tahun yang lalu, fungsi marketing perusahaan semakin lama akan menjadi fungsi inti perusahaan, dari yang tadinya hanya menjadi *supporting function*". Drucker (2001) dalam bukunya, *The Essential Drucker,* juga menyatakan bahwa *"The purpose of a business is to create customer, the business has two -and only those two- basic functions: marketing and innovation*".

Sehubungan dengan fungsi pemasaran, Kotler (2003) menyatakan bahwa *marketing is typically seen as the task of creating, and delivering goods and services to consumers and business*. *Marketing people are involved in marketing 10 types of entities: goods, service, experiences, events, persons, places, prosperities, organizations, information, and ideas.* Pada dasarnya definisi pemasaran adalah proses manajerial yaitu proses perencanaan dan penetapan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Jasa, sebagai salah satu bentuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2003), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikian sesuatu.

Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

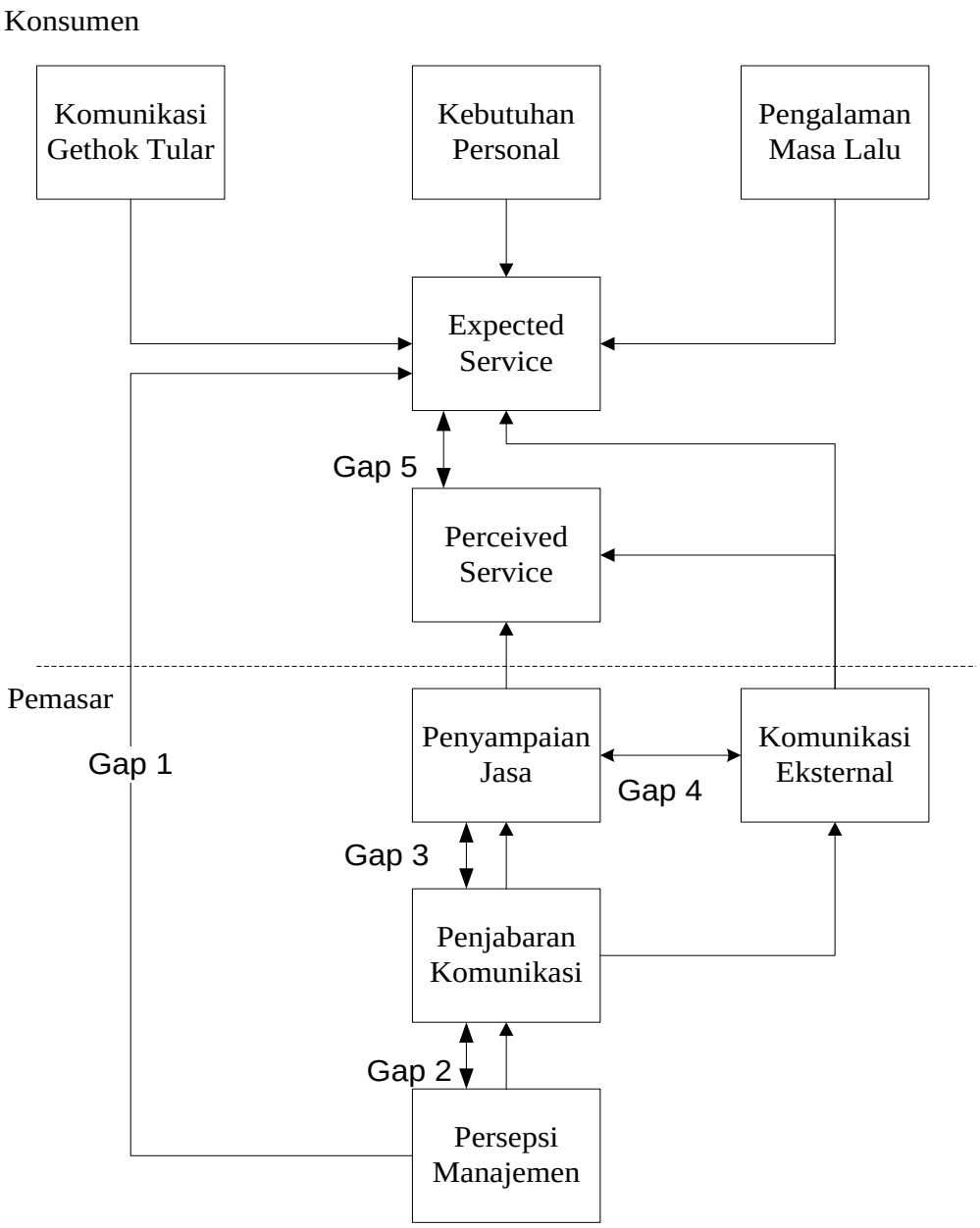
Penelitian ini mengambil objek berupa sebuah perusahaan, Dinar Oil Service, yang bergerak dalam jasa penyediaan fasilitas dan pelayanan pencucian mobil (*car wash*) dan penggantian oli, yang berdiri sejak tahun 1995 dan berdomisili di Jalan Rancabolang - Margahayu Raya, Bandung. Ketika Dinar Oil Service pertama kali berdiri, perusahaan tersebut merupakan tempat pencucian mobil pertama yang mengunakan hidrolik di daerah Margahayu Raya, dan sesuai penuturan pemilik, perusahaan tersebut cukup mendapat tempat yang baik di hati konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari kerelaan para pemilik kendaraan untuk mengantri hingga berjam-jam untuk mendapatkan pelayanan dari Dinar Oil Service. Namun tidak bisa dipungkiri, seiring dengan berjalannya waktu persaingan pun semakin ketat. Sesuai pengamatan peneliti, saat ini terdapat tujuh tempat pencucian mobil yang menjadi pesaing langsung dari Dinar Oil Service, yang juga menawarkan jasa serupa dengan lokasi yang relatif berdekatan, yakni di daerah Margahayu Raya.

Usaha pencucian mobil dapat dikategorikan sebagai usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan atau jasa, yang memiliki esensi utama berupa keterlibatan secara langsung dari manusia (*people*) antara karyawan perusahaan dengan konsumen dalam proses penyampaian produknya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka dapat dikatakan seluruh anggota organisasi/perusahaan, khususnya karyawan terutama para *frontliner*, akan menjadi ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan

untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini, seluruh anggota organisasi Dinar Oil Service perlu mengetahui hal apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen. Drucker (2001) menyatakan bahwa: "*True marketing starts out the way Sears start out -with the customer, his demographics, his realities, his needs, his values. It does not ask, What do we want to sell? It asks, What does customer want to buy? It does not say, This is what our product or service does. It says, These are the satisfactions the customer looks for, values, and needs. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sell itself."*

Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep yang diyakini memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing suatu perusahaan, khususnya perusahaan jasa. Hasil penelitian PIMS (*Profit Impact at Market Strategy*) yang dikutip oleh Hutabarat (1997) menunjukkan adanya korelasi kuat antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dengan pangsa pasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pangsa pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan, yang mana kualitas pelayanan tersebut menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. Tingkat komplain dari konsumen juga bukanlah suatu indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan. Kotler (1997) menyatakan bahwa sekitar 95% konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi sebagian besar cukup menghentikan pembeliannya.

Bebko (2000) dalam penelitannya terhadap *retail banking* mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan melihat tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau perusahaan yang diterima oleh konsumen, dapat dijelaskan dalam skala *service quality* (SERVQUAL scale). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al*., dapat menjadi alat yang efektif dan stabil untuk mengukur kualitas pelayanan dalam industri jasa. Parasuraman *et al* (1998), menyatakan ada lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan pada suatu industri, yaitu: *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (berwujud). Model SERVQUAL dibangun atas asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal/sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat. Model ini menganalisis Gap antara dua variabel pokok yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Model SERVQUAL

Sumber: Parasuraman *et al*., (1990)

Dari gambar model SERVQUAL yang dikemukan oleh Parasuraman *et al*., menyatakkan bahwa ada lima kesenjangan yang dapat mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu: kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen dimana manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa dimana manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu, kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa dimana penyedia jasa mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak memenuhi standar, kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat perusahaan dan iklan perusahaan, kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan dimana kesenjangan ini terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa yang disampaikan. Kesenjangan atau Gap yang telah diuraikan sebelumnya, dimana pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang dinginkan konsumen.

Berdasarkan analisis Gap, yang dikaitkan dengan layanan pencucian mobil Dinar Oil Service sebagai berikut: Gap pada *level provider* yang terdiri dari Gap 1 sampai dengan Gap 4, dimana dapat dijelaskan yaitu Gap 1: pengelola penyedia jasa Dinar Oil Service kemungkinan dapat mengetahui keinginan pelanggan secara tepat. Gap 2: pengelola penyedia jasa Dinar Oil Service kemungkinan mampu memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat memilih design jasa Dinar Oil Service atau

tidak menyusun standar kinerja tertentu secara jelas. Gap 3: pengelola penyedia jasa Dinar Oil Service kemungkinan dapat memenuhi standar kinerja jasa yang ditetapkan. Gap 4: penyedia jasa Dinar Oil Service kemungkinan dapat memenuhi harapan pelanggan dari apa yang dijanjikan. B. *The Customer* Gap yaitu Gap 5: merupakan Gap antara pelayanan yang dirasakan pelanggan (*perceived service*) Dinar Oil Service dengan yang diharapkan (*expected service*).

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba untuk menganalisis jasa layanan pencucian mobil di Dinar Oil Service dengan judul: "ANALISIS KUALITAS JASA LAYANAN PENCUCIAN MOBIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL DI DINAR OIL SERVICE BANDUNG.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dalam hal ini mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang dianggap baik?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di Dinar Oil Service?
3. Apakah ada kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang dianggap baik.

2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di Dinar Oil Service.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis kualitas jasa layanan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Pihak akademis
    a. Melakukan perbandingan antara teori dengan praktek nyata yang sesungguhnya terjadi di masyarakat.
    b. Menambah pengetahuan dan wawasan terutama mengenai analisis kualitas pelayanan.
2. Perusahaan

    Dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola usahanya dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
3. Pembaca, khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi

    Hasil penelitian ini diharapkan data memberikan tambahan pengetahuan untuk memperluas pandangan atau wawasan mengenai analisis kualitas jasa layanan.