BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam era globalisasi ini teknologi komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat terhubung satu sama lainnya dengan mudah tanpa adanya hambatan. Dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi maka kita dapat berkomunikasi dengan lebih efektif dan efisien. Pada jaman moderen ini pasar barang dan jasa akan semakin terbuka dan lebih mudah dimasuki. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kemampuan dan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Strategi yang dapat diterapkan sekarang ini antara lain kualitas jasa dan produk. Kualitas jasa menjadi begitu penting pada jaman moderen ini dikarenakan konsumen lebih kritis dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan.

Melihat gambaran umum era globalisasi, dapat dilihat bahwa sesuatu perubahan sedang terjadi dimana situasi tersebut menuntut profesionalisme setiap perusahaan agar dapat bersaing dan mencapai tujuannya. Untuk itu diperlukan suatu strategi dan kebijakan perusahaan yang mengacu kepada pengenalan dan pemahaman perilaku konsumen khususnya hal-hal yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemahaman atas perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dan keselamatan perusahaan dalam berkompetisi.

Sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis dengan kualitas dan harga yang relatif sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki nilai lebih yang bisa ditawarkan kepada konsumen dimana nilai lebih tersebut tidak dimiliki oleh para kompetitor. Salah satunya adalah peningkatan kualitas jasa, yang mana kualitas jasa merupakan faktor paling utama yang dapat memberikan dampak bagi sebuah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing di era globalisasi ini. Komitmen akan kualitas jasa yang berorientasi pada loyalitas konsumen merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis.

Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan jasa atau pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumennya. Bila perusahaan tidak memperdulikan konsumen dan tetap mempertahankan sikap superior mereka dengan merasa diri sebagai orang yang paling tahu apa yang diinginkan oleh konsumennya, lambat laun pasti mereka akan kehilangan konsumen dan pada akhirnya akan mengakhiri potensi mereka. Oleh karena itu, akhir-akhir ini banyak perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang bersifat *consumer oriented* agar setiap kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, antara lain *display* produk yang menarik, produk yang berkualitas, fasilitas yang lengkap, pelayanan yang ramah dan sopan.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap *survive* dalam bisnisnya. Apabila dahulu, kualitas masih dapat menjadi senjata agar perusahaan

dapat memenangkan persaingan, namun kini bila hampir semua perusahaan dapat menawarkan produk dengan kualitas yang sama, tentu saja persoalan kualitas bukanlah menjadi satu-satunya senjata andalan bersaing. Kualitas kini ibarat tiket masuk kedalam gelanggang pertandingan bila kita ingin *survive!* (Lupiyoadi, 2001:142).

Persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Saat ini sejalan dengan kemajuan teknologi, ternyata konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk dengan harga dan pemasok yang berbeda, yang ujungnya menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan yaitu "Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?" (Lupiyoadi, 2001:143).

Setiap perusahaan menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen mengenai produk atau jasa dari sisi besarnya nilai lebih yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143) hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*Value Expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh konsumen.

Kegiatan kualitas jasa, seperti halnya kecepatan, ketepatan, keahlian atau kemampuan karyawan, pemberian informasi yang lengkap dan akurat mengenai jenis-jenis produk atau jasanya, etika sopan santun dalam melayani konsumen, penyediaan tempat parkir yang memadai, interior gedung-gedung dan sarana yang

representatif serta kondisi dan kenyamanan ruangan yang dilakukan perusahaan seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Untuk itu perusahaan harus memperkuat komitmen mereka dengan memberikan jasa yang sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menetapkan standar jasa yang sesuai dengan harapan konsumen melalui cara mengkomunikasikan secara jelas kepada para konsumen dan para karyawannya untuk mencapai kepuasan konsumen. Apabila konsumen puas dengan pelayanan yang mereka terima, maka konsumen tersebut akan menceritakannya kepada orang lain. Diharapkan konsumen tersebut kembali untuk membeli lagi dan bahkan menjadi pelanggan tetap. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis yang berulang (*Repeat Business*). Bisnis yang berulang adalah paling berharga karena perlu biaya lebih tinggi untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Tjiptono, 2001: 161).

Mengingat pentingnya kualitas jasa dalam dunia modern seperti sekarang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bengkel mobil Cihampelas Motor untuk mengetahui **"Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Cihampelas Motor, Bandung"**.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam konsep pemasaran ditekankan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, barulah kemudian perusahaan tersebut merumuskan dan menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Dengan kata lain, konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau dikenal dengan *consumer oriented*. Sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa bengkel mobil yang saling berusaha untuk menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung ?
3. Apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung ?
4. Apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung ?
5. Apakah empati karyawan (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah ketanggapan pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung.
4. Untuk menganalisis apakah jaminan pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung.
5. Untuk menganalisis apakah empati karyawan (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel mobil Cihampelas Motor, Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan
 - a. Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dapat lebih profesional dalam menjalankan usahanya.
 - b. Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.
 - c. Diharapkan perusahaan tidak hanya mementingkan penjualan semata tapi lebih memperhatikan *after sales service* dan lingkungan sekitarnya.
 - d. Diharapkan perusahaan lebih menyadari bahwa era globalisasi telah menuntut perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat tetap eksis.
2. Penulis sendiri
 - a. Agar penulis dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana peranan kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan dan niat beli konsumen.
 - c. Penulis berharap agar dapat memahami teori-teori yang diperoleh, yang nantinya akan berguna bagi penulis di kemudian hari.
 - d. Agar dapat memperluas wawasan dan memperoleh gambaran secara jelas dan menyeluruh mengenai kualitas jasa.

3. Pembaca

Penulis berharap agar skripsi ini dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan dan pemahaman baru bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan skripsi ini, khususnya mengenai kualitas jasa dan kepuasan konsumen.

1.5 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Lima dimensi pokok kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Di sini penulis melakukan penelitian secara sektoral, yaitu melihat bengkel mobil “Cihampelas Motor” secara langsung yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 44, Bandung yang menawarkan jasa bengkel mobil yang meliputi perawatan dan perbaikan kendaraan roda empat disertai *spare part* (suku cadang) yang berkualitas. Waktu yang diperlukan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah selama 3 bulan, yaitu dari bulan September hingga November 2006.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan singkat mengenai isi dari skripsi ini, maka penulis membagi skripsi ini menjadi lima bab dan masing-masing dari beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun sistematika penulisan dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis mencoba menjelaskan dan menguraikan teori-teori mengenai *Service Quality*. Bertitik tolak dari teori tersebut, penulis mencoba menguraikan pengertian manajemen pemasaran, pengertian pemasaran, pengertian pasar, pengertian bauran pemasaran, pengertian *service quality*, dan lain-lain. Selain teori-teori tersebut penulis juga mengemukakan model serta hipotesis penelitiannya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai sejarah perusahaan atau toko, struktur organisasi, desain penelitian, *operasional variabel*, uji validitas, uji realibilitas, dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab yang merupakan inti dari skripsi ini, akan dianalisis data-data yang telah diperoleh mengenai kualitas jasa (*service quality*) dan tingkat kepuasan konsumen.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan atas semua pembahasan dalam bab-bab sebelumnya dan diakhiri dengan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang, maupun kepada pembaca.