

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku

konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2000:13). Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dunia bisnis bergantung pada pelanggan, kita harus menyadari bahwa pelanggan tidak peduli dan tidak mau tahu tentang masalah sehari-hari di dalam perusahaan kita. Yang mereka pikirkan adalah apa yang mereka butuhkan harus terpenuhi. Pelanggan juga tidak mau tahu apakah kita bekerja keras atau tidak, mereka hanya ingin masalah mereka terpecahkan. Sederhananya karena pelanggan bukan orang yang tidak ada sangkut pautnya dengan bisnis kita, mereka adalah bagian dari perusahaan kita.

Pelanggan adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita adalah dimana pelanggan adalah penyampai berita terbaik apabila mereka puas dengan apa yang kita berikan (Wira Sutedja, 2007:1). Oleh karena itu beberapa perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk iklan/promosi dalam rangka menarik pelanggan. Usaha tersebut sangat mungkin gagal karena layanan konsumen yang buruk. Dengan kata lain, iklan/promosi menjadi tidak berguna apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat buruk.

Menarik dan mempertahankan pelanggan pada zaman sekarang ini membutuhkan pendekatan berbeda. Layanan pelanggan harus memiliki strategi pemasaran. Perusahaan yang menyediakan pelayanan menyeluruh dan berkualitas,

akan memperoleh keuntungan lebih besar seperti halnya dengan strategi pemasaran lain.

Inti dari pendekatan baru ini adalah mengerti keinginan pelanggan, kebutuhan mereka, dan apa yang didapat pelanggan dari kita. Kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi pedoman bagi setiap orang yang berhubungan dengan pelayanan. Pelanggan pada zaman sekarang ini lebih penuntut dan seringkali mengharapkan dukungan dan kualitas layanan yang lebih baik. Maka memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan menjadi tantangan besar bagi banyak perusahaan. Tantangan ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Tetapi, hal itu harus dilakukan bila ingin bisnis perusahaan lancar. Untuk memperolehnya, kita harus mengorganisasikan bagian pelayanan kita dengan baik, menambah pelayanan baru bila diperlukan, secara berkesinambungan mengontrol bagian servis, dan pada saat yang sama menganalisis apakah dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk pekerjaan tersebut. Yang terpenting adalah mengetahui dengan baik kualitas seperti apa yang disebut layanan pelanggan itu.

Cara terbaik untuk mengkomunikasikan dan menciptakan pedoman atau komitmen mutu pelayanan kita kepada semua karyawan adalah dengan memiliki buku panduan pelayanan. Hal tersebut sangat efektif sebagai rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman kegiatan-kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di Kota Bandung, sebagai kota yang menuju kota metropolitan ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatan

yang terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan mobilitas menjadikan kebutuhan kendaraan sebagai sarana transportasi pun semakin pesat dan membentuk suatu nilai ekonomi tinggi dari segi bisnis penyewaan atau jasa rental kendaraan khususnya kendaraan roda empat atau mobil.

PT. Citra Bella Sarana adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa penyewaan kendaraan khususnya mobil, perusahaan ini menyediakan berbagai jenis mobil untuk disewakan mulai dari kendaraan bus, minibus, sedan hingga kendaraan yang bisa tergolong mewah. Bukan hanya PT. Citra Bella Sarana saja usaha sejenis ini semakin marak berkembang dengan pesat di Kota Bandung, menuntut perusahaan ini harus semakin kuat dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Perusahaan dituntut harus bisa menyusun strategi pemasaran dimulai dari kejelian melihat pergeseran dan perubahan keinginan serta kebutuhan para konsumen yang bisa membuat perusahaan kewalahan dalam menyusun strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis rental mobil ini.

Keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli dimana penjual yang mencari pembeli. Pelanggan dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* dan *defensive*. Dimana strategi *offensive* perlu ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru, dan untuk meningkatkan pangsa pasar sedangkan strategi *defensive* berusaha untuk mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan dari perusahaan.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut pelanggan suatu perusahaan. Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena pelanggan puas belum berarti mereka puas, akan tetapi pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2005:41).

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman, *et. al* (dalam Tjiptono, 2005:273) berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Faktor yang pertama, bukti langsung (*tangibles*) adalah fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan, penampilan pegawai, dan sarana komunikasi. Kedua, kehandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*) adalah respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Keempat, jaminan (*assurance*) adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menambahkan kepercayaan pelanggan. Dan yang kelima, perhatian (*emphaty*) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara pelanggan, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan pelanggan tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan tentang kepuasan pelanggan maka keluhan atau ketidakpuasan pelanggan tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan. Strategi bisnis bukan hanya dari promosi saja melainkan ada yang lebih penting dari hanya sekedar promosi yaitu kualitas pelayanan yang baik maka dari itu penulis sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Rental Mobil pada PT. Citra Bella Sarana di Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang diuraikan diatas maka permasalahan-permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rental mobil pada PT. Citra Bella Sarana.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pengguna jasa rental mobil pada PT. Citra Bella Sarana.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian dalam sebuah penelitian adalah untuk menentukan arah dari penelitian yang dilakukan agar proses penelitian menjadi lebih mudah dan terfokus.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rental mobil pada PT. Citra Bella Sarana di Bandung yang dijadikan objek penelitian oleh penulis.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa rental mobil pada PT. Citra Bella Sarana.
2. Untuk mengkaji dan mengetahui kepuasan pelanggan pengguna jasa rental mobil pada PT. Citra Bella Sarana.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan sasaran dan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan di perusahaan.

2. Pihak Lain

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu

Kegunaan akademis bagi Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, sebagai sumbangsih pemikiran ilmiah dari ilmu yang telah dapat di jurusan tersebut. Sebagai kajian dalam membandingkan antara teori yang didapat di bangku kuliah dan di lapangan agar dapat menguntungkan di berbagai pihak yang bersangkutan.

2. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan bagi penenelitian lain, dapat mendalami konsep penelitian yang sama, baik sebagai referensi maupun sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Kegunaan bagi penulis, dapat mengenal lebih jauh mengenai situasi dan kondisi yang ada di lapangan langsung khususnya pada PT. Citra Bella Sarana mengenai faktor-faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan konsep nyata di dunia kerja.