

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada umumnya orang mengenal produk sebagai sesuatu yang berwujud fisik yang dapat dilihat dan disentuh. Disamping produk yang berupa benda yang dapat dilihat dan disentuh ada produk yang tidak berwujud yang tidak dapat dilihat dan disentuh secara nyata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya, bentuk produk yang tidak berwujud itulah yang disebut jasa.

Belakangan ini sektor jasa telah mengalami perkembangan yang cukup tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat terlihat dari banyak munculnya industri jasa pemeliharaan kendaraan bermotor baik kecil maupun besar di berbagai tempat di Indonesia. Bengkel resmi Honda yang ada di Indonesia berjumlah 2370 buah (data per Agustus 2004, sumber Pikiran Rakyat 16-04-2005) dan di Bandung terdapat sekitar 41 bengkel resmi resmi Honda. Bengkel resmi Honda yang dikenal di masyarakat dengan sebutan AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) harus mampu bersaing dengan bengkel lain yang banyak bermunculan salah satunya dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan hasil yang didapatkan oleh konsumen. Jika kualitas pelayanan yang didapat lebih baik dari harapan konsumen akan menimbulkan kepuasan,

sebaliknya jika kualitas pelayanan yang didapat lebih rendah dari harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Setiap konsumen dapat memiliki harapan yang berbeda-beda sehingga tingkat kepuasan setiap konsumen dapat berbeda-beda, misalnya dengan kualitas pelayanan yang cukup baik ada konsumen yang puas dan ada yang tidak puas.

Kualitas pelayanan jasa pemeliharaan kendaraan bermotor dipengaruhi oleh kualitas montir, kelengkapan peralatan bengkel, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan suku cadang, kelengkapan produk pendukung (oli mesin, minyak rem, dan sebagainya). Terdapat perbedaan keunggulan bersaing antara bengkel resmi dan bengkel lain, misalnya bengkel resmi Honda hanya memberikan pelayanan pada kendaraan bermotor Honda sehingga dapat dikatakan lebih spesialis, sedangkan bengkel tidak resmi umumnya produk pendukung lebih banyak macamnya (misalnya produk untuk modifikasi motor).

“CAHAYA MOTOR” adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua khususnya motor Honda. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai pelayanan, suatu perusahaan dikatakan baik atau tidak tergantung pada kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diperolehnya. Selama pelayanan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar atau sama dengan harapan akan menimbulkan hal-

hal positif bagi perusahaan, sedangkan ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan dampak yang negatif bagi perusahaan. Karena itu “CAHAYA MOTOR” berusaha untuk memperbaiki atau mempertahankan kualitas pelayanan untuk menghindari ketidakpuasan konsumen.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di “CAHAYA MOTOR”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di bengkel Cahaya Motor ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di bengkel Cahaya Motor ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di bengkel Cahaya Motor ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di bengkel Cahaya Motor.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di bengkel Cahaya Motor.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di bengkel Cahaya Motor.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi Penulis

Sebagai pembandingan antara teori yang telah didapat waktu kuliah dengan masalah yang dihadapi perusahaan. Selain itu sebagai pengembangan wawasan tentang ilmu pemasaran, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak perusahaan yang diteliti untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar tingkat kepuasan konsumen tidak berada pada tingkat yang merugikan perusahaan.

- Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya khususnya yang membahas topik yang relatif sama atau ingin memperdalam apa yang telah dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Para pelanggan mengharapkan dan ingin pelayanan yang ada memiliki kualitas yang makin baik dan sempurna. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk mengadakan program peningkatan kualitas pelayanannya. Yang

dimaksud dengan kualitas menurut Kotler (2000 , 57) adalah sebagai berikut :

“Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang sangat penting dan erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Apabila konsumen sudah merasa puas dengan suatu pelayanan maka ia akan cenderung untuk mencari pelayanan tersebut oleh karena itu harga pelayanan tersebut apabila ditetapkan lebih tinggi dari biasanya tidak akan terlalu berpengaruh. Selain itu konsumen tersebut bisa saja mempromosikan pelayanan yang dianggap memuaskan itu kepada orang lain. Keadaan tersebut tentu saja akan meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat akan meningkatkan profit perusahaan, sehingga kontinuitas perusahaan dapat terus dipertahankan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat pelayanannya sebagai yang terbaik di pasaran.

Menurut Philip Kotler (2000,486) :

“**Jasa** adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Terdapat lima penentu kualitas jasa, Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan :

1. Keandalan : Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpecahya dan akurat.
2. Daya tanggap : Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Kepastian : Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : Kesedian untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Menurut Philip Kotler (2000,42)

“**Kepuasan** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi (kesan) terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

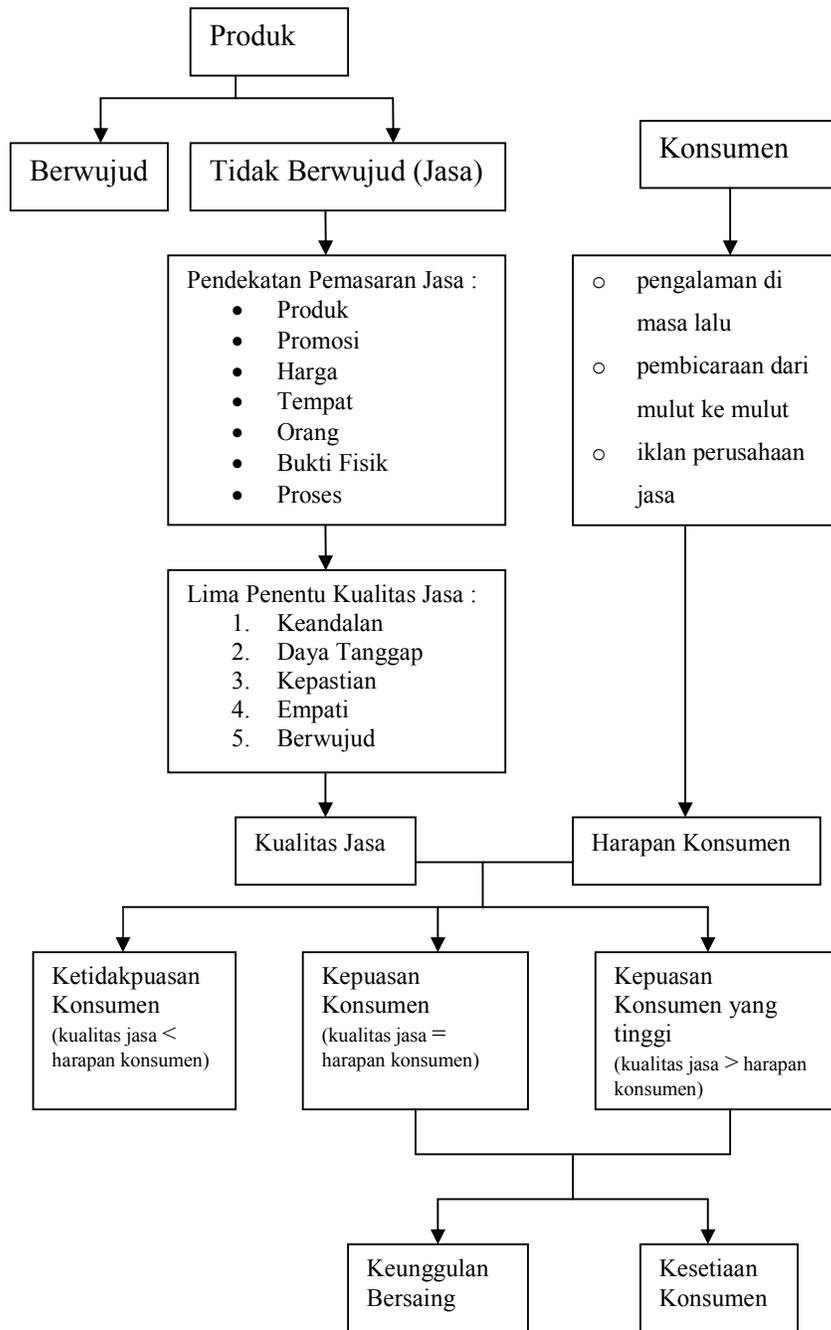
Kepuasan untuk semua orang tidak tidak sama karena tergantung dari individu masing-masing. Jadi yang menentukan konsumen puas atau tidak

puas terhadap pelayanan adalah harapan konsumen dan hasil yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang dibelinya.

Pelayanan memegang peranan yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan harus disesuaikan dengan harapan bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Keunggulan suatu perusahaan jasa adalah tergantung dari diferensiasi (keunikan) serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan apakah sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan perusahaan jasa yang sejenis. Kepuasan konsumen yang tinggi juga akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) yang tinggi.

Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada gambar 1.1 di bawah ini

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti tentang hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen, berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :
“terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan konsumen.”

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada “Cahaya Motor” di jalan Kebon Kawung No.48 Bandung.