

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dewasa ini persaingan bisnis khususnya di bidang otomotif sangat kompetitif, banyak perusahaan di bidang ini berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan berupaya agar jumlah pembelian mobil oleh konsumen dapat terus meningkat, persaingan ini dikarnakan adanya peningkatan permintaan akan kebutuhan otomotif sebagai suatu sarana transportasi dan investasi. Untuk itu setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini harus dapat memiliki dan mencari cara-cara yang terbaik untuk memberikan pelayanan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan tujuan agar konsumen dapat memberikan laba bagi perusahaan.

Pada masa sekarang ini kekuatan pasar berada ditangan konsumen, perusahaan dalam hal ini adalah PT. Cinta Damai Putra Bahagia yang bergerak dibidang penjualan dan perbengkelan dari produk otomotif mobil Suzuki tidak dapat lagi hanya bertitik tolak pada produk yang dapat ditawarkan melainkan harus lebih memperhatikan apa yang menjadi tuntutan konsumen . Sehingga ,sudah sewajarnya jika perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya dan kemudian memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Usaha perusahaan didalam memahami kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumennya dilakukan dengan cara bertanya kepada mereka secara langsung (*Survay*),

atau dalam bentuk penawaran insentif kepada para konsumen untuk menyempatkan diri memberikan opini mereka, dengan memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk mendapatkan *souvenir* perusahaan hanya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan atau disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen, pertanyaan-pertanyaan tersebut disampaikan secara lisan dengan tujuan agar menghasilkan informasi mendalam tentang persepsi yang dimiliki para konsumen mengenai pelayanan yang pernah mereka dapatkan, kemudian penuhi apa yang diinginkan konsumen dan usahakan untuk melampauinya .

Selera ,keinginan dan kebutuhan konsumen selalu berubah. Perubahan ini menunjukkan adanya sikap kritis dan luasnya pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi marketing yang tepat di hampir setiap kegiatan bisnis, baik strategi marketing yang dibutuhkan merupakan strategi marketing yang menghasilkan produk berwujud (*Tangible*) maupun strategi marketing yang menghasilkan produk tak berwujud (*Intangible*). PT. Cinta Damai Putra Bahagia bergerak di bidang usaha otomotif yang dimana pada dasarnya merupakan bidang usaha yang mempunyai gabungan yang seimbang antara produk barang berwujudnya sendiri (mobil) dengan produk jasanya (pelayanan). Dikatakan mempunyai komposisi yang berimbang karena produk jasa yang berupa pelayanan amat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen saat produk barang berwujudnya telah memadai dan memuaskan konsumen, maka dimungkinkan timbulnya minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus memandang sebuah produk tidak hanya dalam kaitannya dengan kebutuhan yang dipuaskan oleh barang-barang fisik, tetapi juga oleh jasa pelayanannya.

Pelayanan konsumen itu merupakan semua bentuk, kegiatan, dan informasi yang menambah kemampuan konsumen untuk menyadari nilai potensial dari sebuah produk ataupun jasa.

Pelayanan yang merupakan produk jasa tersebut berupa pelayanan pada masa pra transaksi yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan dalam bentuk pemberian informasi-informasi mengenai produk yang di jual, penjelasan mengenai paket harga, promosi-promosi yang ditawarkan. Selain pelayanan pada masa pra transaksi ada juga pelayanan pasca transaksi berupa pelayanan purna jual yang didalamnya ada pemberian masa service gratis, ganti oli gratis. Dimana pelayanan-pelayanan tersebut merupakan bagian dari dimensi kualitas pelayanan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan sendiri merupakan suatu standar atau patokan sebagai alat ukur dari jasa yang baik dan tidak baik atau tingkat keunggulam yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan

Dimensi kualitas pelayanan merupakan suatu pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan acuan dalam riset pemasaran.

Pendekatan dalam dimensi kualitas pelayanan ini menggunakan model SERVQUAL (*Service Quality*) atau pendekatan Model Kualitas Pelayanan yang meliputi komponen-komponen Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Berwujut

(*Tangible*). Dengan menjalankan dimensi kualitas pelayanan yang baik dalam proses penjualan diharapkan akan dapat menciptakan dan membentuk suatu kemitraan dengan konsumen yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan hasil penjualan produk otomotif yang dipasarkan oleh perusahaan, Salah satu cara perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen agar tetap *loyal* adalah yang pertama dengan menumbuhkan minat beli terhadap kualitas pelayanan yang dianggap menguntungkan pihak konsumen.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama,yaitu Pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) dan Pelayanan yang dirasakan (*Perceived service*). *Expected service* adalah harapan-harapan yang dibentuk oleh konsumen akan kinerja suatu produk, sedangkan *perceived service* adalah kinerja nyata produk yang dirasakan oleh konsumen menurut persepsinya. Perbandingan antara Kualitas pelayanan yang diharapkan (*Expected service quality*) dan Kualitas pelayanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) akan menghasilkan Kualitas pelayanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) yaitu bagaimana kualitas pelayanan dirasakan menurut persepsi konsumen atau sudut pandang konsumen.

Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan maka mutu pelayanan tersebut akan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan .Jika pelayanana yang diterima melampaui harapan maka mutu pelayanana dipersepsikan sebagai layanan yang ideal. Dan jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka mutu pelayanan dipersepsikan buruk.

Sebagaimana kita ketahui,kepuasan konsumen ditemukan oleh ekspektasi mereka sebelum mengkonsumsi produk tertentu kemudian dibandingkan

dengan persepsi mereka setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kesenjangan antara ekspektasi dengan persepsi akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin besar kesenjangan semakin berkurang pula kepuasannya. Demikian pula sebaliknya, jika kesenjangan semakin kecil maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan yang baik yang didapat saat melakukan pembelian produk, akan menghasilkan kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut menimbulkan minat untuk membeli bagi konsumen, kepuasan konsumen mempunyai potensi yang kuat sebagai sumber referensi bagi orang lain dengan menyebarkan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) yang positif tentang perusahaan, yang diharapkan dapat menumbuhkan minat beli pada akhirnya konsumen diharapkan akan melakukan keputusan pembelian sehingga akan membawa dampak yang positif pula bagi penjualan dan citra perusahaan.

Mengingat kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang akan menimbulkan minat beli maka perlu diperhatikan kesenjangan yang terjadi, terutama jika kesenjangan tersebut terjadi pada atribut-atribur yang dianggap penting oleh konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai bila kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. Jika kinerja yang didapatkan konsumen dari perusahaan melebihi yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika persepsi atas kinerja yang didapatkan konsumen kurang memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan pembelian merupakan salah satu hal penting yang akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau dikenal dengan istilah minat membeli.

Jadi Minat beli itu merupakan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa yang timbul dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan, faktor tersebut diantaranya adalah pelayanan.

Kepuasan konsumen terhadap produk baik dalam bentuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan akan menimbulkan kesan yang positif terhadap perusahaan dan secara tidak langsung akan mengakibatkan laba yang diperoleh perusahaan serta pada akhirnya akan meningkatkan perkembangan perusahaan. Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam memilih dan menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam melakukan operasinya, perusahaan dihadapkan secara terus menerus untuk melakukan penelitian terhadap keadaan pasar dan tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat mengetahui secara berkesinambungan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis agar dapat mempertahankan hubungannya dengan pelanggan atau konsumennya juga perusahaan harus mampu menghadapi segala macam hambatan dan kesulitan yang selalu mengancam.

Untuk itu PT Cinta Damai Putra Bahagia sebagai *main dealer* (Diler utama) Produk mobil Suzuki di wilayah Cirebon berupaya melakukan inovasi-inovasi pelayanan didalam usaha mempertahankan dan menjaga hubungan dengan pelanggan atau konsumen. Inovasi-inovasi pelayanan tersebut dapat tampak didalam pelayanan proses penjualan yang dilakukan oleh bagian penjualan dari PT Cinta Damai Putra Bahagia.

Dari sudut pandang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis tentang minat beli konsumen terhadap kualitas pelayanan proses penjualan yang baik

sebagai upaya meningkatkan pembelian mobil dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini berjudul:

” Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Membeli Mobil pada PT. Cinta Damai Putra Bahagia Cirebon”.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Mekanisme pasar yang terjadi dalam persaingan mengakibatkan masyarakat sebagai konsumen harus mengevaluasi alternatif-alternatif produk yang ada dalam mengkonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka yang spesifik. Kemampuan perusahaan dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumennya dan memonitor situasi lingkungan yang dihadapi merupakan hal yang sangat menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun masalah yang dihadapi oleh Perusahaan di dalam penjualan mobil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan yang dilaksanakan PT Cinta Damai Putra Bahagia Cirebon?
2. Seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan dalam proses penjualan terhadap minat pembelian mobil Suzuki di PT Cinta Damai Putra Bahagia Cirebon ?

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis di PT Cinta Damai Putra Bahagia adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan perusahaan sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan dimensi kualitas dalam pelayanan proses penjualan mendorong minat untuk membeli mobil Suzuki di PT Cinta Damai Putra Bahagia.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Dari hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis sendiri, dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis serta dapat mengetahui sejauh mana penerapan ilmu dan teori yang didapat dengan praktek dalam dunia nyata.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan berguna bagi pembaca yang membutuhkan tambahan informasi tentang pelayanan proses penjualan.

4. Sebagai salah satu penunahan syarat dalam mata kuliah seminar pemasaran pada fakultas ekonomi jurusan manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bagi setiap perusahaan, konsumen dianggap sebagai urat nadi kehidupan dan bagian integral perusahaan. Jadi konsumenlah yang menjadi orientasi dan tujuan pekerjaan perusahaan. Namun hal tersebut tidaklah mudah untuk direalisasikan karena perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Selain itu, seiring dengan perkembangan jaman, situasi dan harapan konsumen ikut berubah.

Seperti yang diungkapkan oleh Karen P. Goncalves (1998:9):

Customer-Consumer and individual –are the only reason for a firm or institution to exist. Therefore, as customer needs, desires, and expectation change providers must also change.

Dengan selalu mengamati konsumen dan perilakunya, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan konsumen terhadap mereka. Memahami harapan yang ada dalam benak konsumen dari respon yang muncul terhadap pelayanan perusahaan merupakan suatu hal yang penting dan mendasar bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik, agar kepuasan konsumen dapat tercipta sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan (Marketing Management An Asian Perspective; p.45):

Satisfaction is the level of a person's felt state resulting comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation.

Harapan para konsumen jika hendak mengkonsumsi sesuatu akan dipengaruhi oleh kebutuhan mereka sendiri, nasihat teman dan kolega, pengalaman pembelian sebelumnya, serta informasi sebelumnya, serta informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, konsumen mungkin akan kecewa jika tidak terpenuhi. Sebaliknya, jika pemasar memberikan harapan yang terlalu rendah maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu Expected service and Perceived service. Expected service adalah harapan-harapan yang dibentuk oleh konsumen akan kinerja suatu produk, sedangkan perceived service adalah kinerja nyata produk yang dirasakan oleh konsumen menurut persepsinya. Perbandingan antara Expected service quality dan Perceived service quality akan menghasilkan Perceived service quality yaitu bagaimana kualitas pelayanan dirasakan menurut persepsi konsumen.

Apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka mutu pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan maka mutu pelayanan dipersepsikan sebagai layanan yang ideal. Dan jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka mutu pelayanan dipersepsikan buruk.

Sebagaimana kita ketahui, kepuasan konsumen ditemukan oleh ekspektasi mereka sebelum mengkonsumsi produk tertentu kemudian dibandingkan

dengan persepsi mereka setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kesenjangan antara ekspektasi dengan persepsi akan mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin besar kesenjangan semakin berkurang pula kepuasannya. Demikian pula sebaliknya, jika kesenjangan semakin kecil maka kepuasan konsumen pun akan semakin meningkat.

Mengingat kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan maka perlu diperhatikan kesenjangan yang terjadi, terutama jika kesenjangan tersebut terjadi pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai bila kinerja perusahaan dapat memenuhi harapan mereka.

Konsumen yang puas diharapkan untuk melakukan pembelian ulang secara kontinyu karena merekalah kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan. Mereka mempunyai potensi yang kuat sebagai sumber referensi bagi orang lain dengan menyebarkan word of mouth yang positif tentang perusahaan, sehingga akan membawa dampak yang positif pula bagi penjualan dan citra perusahaan.

Dengan dasar pemikiran di atas serta dengan mengambil bauran pemasaran sebagai variabel-variabel pengukur kepuasan konsumen, penulis berusaha merumuskan hipotesis: “Semakin kecil gap yang terjadi antara kenyataan dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan minat untuk melakukan pembelian ulang”.

Sebenarnya tidak ada ukuran yang pasti untuk menentukan bahwa seseorang itu puas, karena kepuasan seseorang itu relatif sifatnya (tergantung pada individu masing-masing), tetapi biasanya tingkat kepuasan konsumen

berhubungan dengan tingkat harapan dari barang yang dibelinya dan tingkat manfaat dari barang tersebut . Perusahaan harus mampu bersaing ditengah banyaknya alternatif pilihan produk ini, konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, yaitu produk yang menyamai atau melebihi harapannya.Namun yang sering terjadi ketidaksesuaian atau kesenjangan antara harapan konsumen dengan kenyataan kinerja yang diberikan perusahaan. Kepuasan konsumen terletak dalam hubungan antara expectation(harapan konsumen) dan Perceived performance (kinerja atau prestasi)atas produk yang dibelinya,yang diformulasikan sebagai berikut :

$$S = f(E,P)$$

S=Satisfaction

E=Expectation

P=Perceived performance

Persepsi itu sendiri didefinisikan sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk 1994:162):

“The process by which an individual select,organizes and interprets stimuli into a meaningful and coheret picture of the world”.

Suatu kepuasan akan dirasakan oleh koonsumen apabila konsumen menerima produk barang/jasa berada dibawah harapan konsumen ,maka akan terjadi suatu ketidakpuasan.Seperti dirumuskan dibawah ini:

- 1.Jika $P=E$, maka konsumen puas
- 2.Jika $P>E$, maka konsumen sangat puas
- 3.Jika $P<E$, maka konsumen tidak puas

Philip Kotler mengatakan bahwa seseorang konsumen yang puas akan :

1. Buy more and stay “loyal” longer
2. Buys additional products as the company introduces and upgrades its products
3. Talks favourably about the company & its product
4. Pay less attention to competing brands and advertising and less price sensitive.
5. Offer products or services idea to company.
6. Cost less to serve than new customer did because transaction are routinized

Oleh karena itu, jika kita kaitkan dari judul yang ada bahwa didalam proses pelayanan kepada konsumen, perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya memberikan pelayanan kepada konsumennya. Mulai dari pada waktu konsumen bertanya-tanya mengenai produk (mobil), harga, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut, sampai pada pelayanan service (bengkel) yang diberikan, kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut, serta sampai pada purna jual dari pada produk itu sendiri. Jika hal ini benar-benar dilakukan oleh pihak Suzuki khususnya PT Cinta Damai Putra Bahagia, maka konsumen akan percaya kepada produk dari Suzuki tersebut bahwa produk nya baik (sesuai dengan harapan) baik dilihat dari model, kualitas, purna jual mobil Suzuki yang tidak rendah, hemat bahan bakar, serta pelayanan yang baik dari pertama kali datang, lalu berikutnya melakukan servis (tepat waktu, dan hasil nya memuaskan), serta pelayanan garansi yang diberikan jika ada hal-hal yang bermasalah dan benar-benar ditangani oleh pihak Suzuki. Kepercayaan yang diberikan oleh pihak Suzuki sendiri inilah yang diamati oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan selanjutnya mereka pasti akan menceritakan hal ini kepada orang-orang

dekat mereka, lalu semakin tersebar kepada konsumen lain sehingga mempengaruhi *image* dari konsumen-konsumen tersebut tentang kepuasan yang didapatkan dari membeli produk-produk Suzuki. Kegiatan penjualan mobil di PT Cinta Damai Putra Bahagia Cirebon merupakan suatu penawaran produk yang disertai jasa sebagai pendukung.

Pemasaran merupakan faktor yang menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997, h. 8) adalah :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Marketing / Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Tanpa adanya marketing / pemasaran maka produk yang dihasilkan tidak akan berguna. Pemasaran itu sendiri merupakan fungsi yang harus dijalankan oleh perusahaan guna mencapai tujuan utama dari perusahaan yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Agar pemasaran jasa yang dilakukan menjadi efektif dan efisien ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor – faktor tersebut dikenal dengan bauran pemasaran jasa – 7 P, yaitu : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence dan Process.

Ke tujuh faktor tersebut kemudian dikoordinasikan dan dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen.

Ada dua macam kelompok konsumen sebagai pemakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu :

- Konsumen baru (New Customers), dimana konsumen baru ini tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan kemudian membeli.
- Konsumen ulang (Repeat Customers), Dimana konsumen merasa puas akan produk dan pelayanan yang ditawarkan yang kemudian melakukan pembelian ulang di tempat yang sama (kotler 1997 : 18)

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan Berry (1985) dalam penelitian terhadap beberapa jenis jasa mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kelima faktor itu adalah :

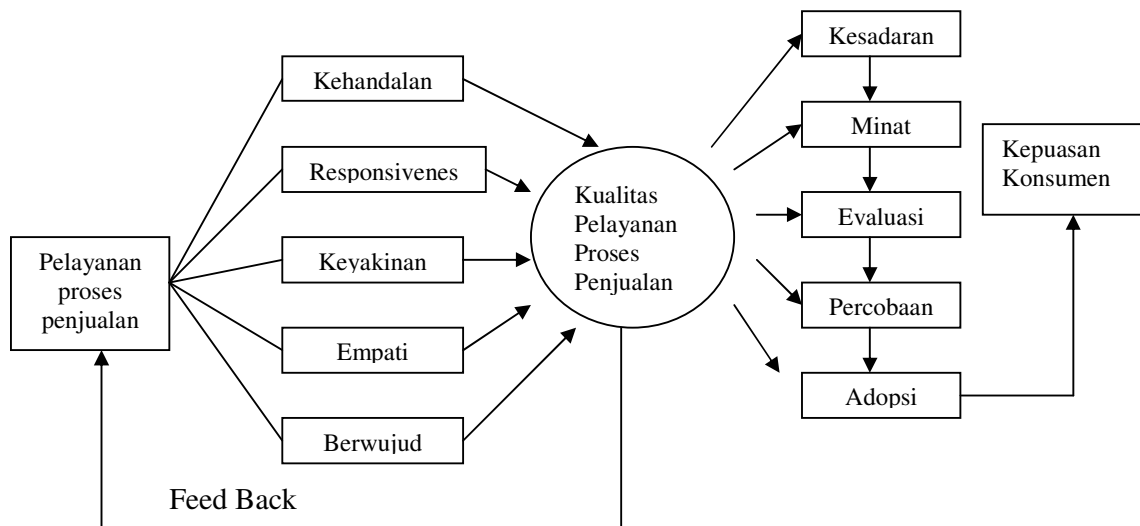
- Reability / Kehandalan
- Responsiveness
- Assurance / Keyakinan
- Empathy
- Tangibles / Berwujud

Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Kotler (1997 : 36) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang baerasal dari perbandingan antara kesannya dangan kinerja atau hasil suatu produk dan

harapan – harapannya. Selain melakukan kualitas pelayanan, didalam meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus dapat merancang pesan yang akan dilaksanakan setelah adanya tanggapan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2000 : 632) Idealnya, pesan itu harus menarik *perhatian* (*Attention*), mempertahankan *ketertarikan* (*Interest*), membangkitkan *keinginan* (*Desire*), dan menggerakkan *tindakan* (*Action*). Keempat pesan yang disebutkan oleh Kotler tersebut dikenal dengan sebutan kerangka AIDA, didalam kerangka AIDA tersebut berisi usulan mutu yang diharapkan dari tiap komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dan dibuat oleh perusahaan.

Hubungan antara Unsur-unsur Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan terlihat dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 1.1 Konsep Pelayanan Proses Penjualan



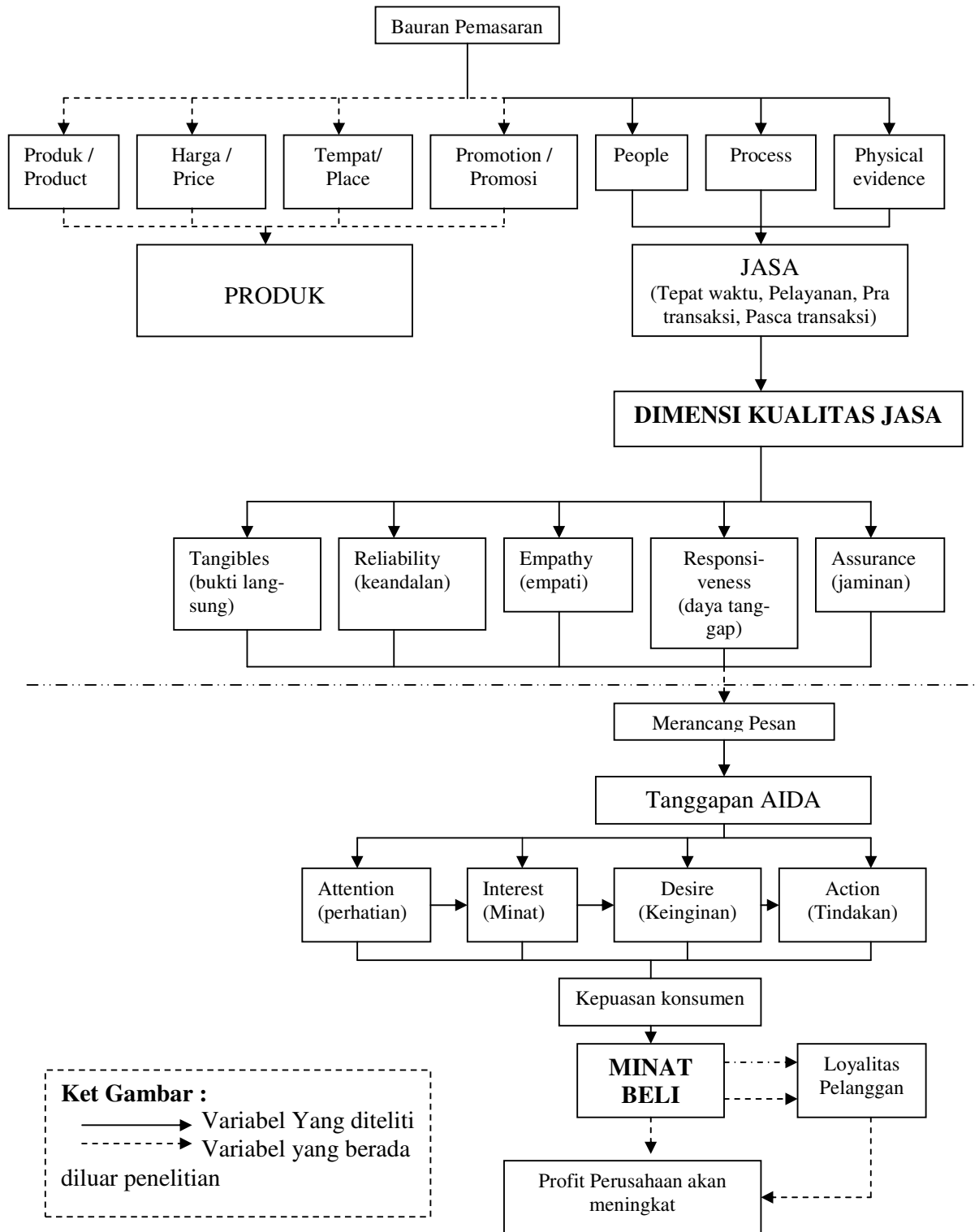
Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan harus mengetahui apakah perusahaan sudah dapat membantu pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan melaksanakan pelayanan terhadap pelanggan.

Jika Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dilakukan dengan baik, yang artinya mempunyai kualitas pelayanan dalam proses penjualan baik, maka calon pelanggan akan merasa sadar akan adanya produk tersebut, kemudian akan timbul : minat, evaluasi atas produk dalam hal ini adalah mobil, percobaan dan akhirnya akan mengadopsi produk tersebut, dalam arti pelanggan akan kembali lagi untuk membeli mobil di perusahaan.

Pelayanan proses penjualan yang baik adalah pelayanan yang di dalamnya terdapat perencanaan pesan sebagai tanggapan dari perhatian, minat, keinginan, dan tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen saat terjadinya proses komunikasi penjualan.

Dibawah ini merupakan skema kerangka pemikiran dari dimensi kualitas jasa yang didalamnya terdapat pelayanan proses penjualan sampai pada timbulnya minat beli konsumen akibat dari adanya rancangan pesan melalui tanggapan AIDA (attention, interest, desire, action). Skema ini juga menunjukan bagaimana terbentuknya loyalitas konsumen hingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

Gambar 1.2
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan pemikiran diatas maka diambil suatu hipotesis yaitu :
”Kualitas pelayanan dalam proses penjualan yang diberikan oleh perusahaan harus dapat memuaskan konsumen sehingga mendorong minat membeli mobil”.

1.6 METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan data

Metode penelitian ini merupakan serangkaian aktivitas yang diarahkan yang mempunyai tujuan untuk mencapai sasaran penelitian. Aktivitas tersebut dapat membantu untuk menghasilkan suatu penelitian yang baik jika aktivitas itu dapat disusun dengan sistematis dan terstruktur. Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode penelitian survey, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Pengertian metode survey yang digunakan, penulis batasi pada pengertian survey sample, dimana data dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi. Adapun jumlah populasi yang diambil adalah orang-orang yang menggunakan mobil.

2. Definisi variabel

A. Variabel bebas (independent variable)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf “X”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah dimensi kualitas pelayanan dalam proses penjualan menurut pelanggan yang datang kepada PT. Cinta Damai Putra Bahagia Cirebon.

B. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan huruf “Y”. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat membeli mobil yang timbul dari konsumen terhadap PT. Cinta Damai Putra Bahagia Cirebon.

3. Operasional variabel

Tabel 1.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Proses Penjualan (X)	Pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga kepada konsumen selama proses penjualan	Kehandalan (Reliability) kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat janji dan akurat	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tepat waktu, sesuai dengan yang dijanjikan ○ Keahlian dalam penjelasan penjualan mobil ○ Ketelitian dalam melakukan penjualan mobil ○ Terpercaya dalam penyampaian informasi penjualan 	<p>Waktu</p> <p>Tingkat pelayanan</p> <p>Tingkat kesesuaian</p> <p>Tingkat ketepatan</p>	Ordinal
		Tanggapan (Responsiveness) dimensi yang mengukur kecepatan pelayanan dan kemudahan diakses	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pelayanan yang tepat dan cepat mulai konsumen datang hingga proses pembelian mobil selesai ○ Inisiatif dan kemauan dalam membantu kebutuhan konsumen ○ Ketanggapan dalam membantu menyelesaikan keluhan ○ Inisiatif untuk menjalankan atau memberikan 	<p>Waktu</p> <p>Tingkat pelayanan</p> <p>Tingkat kesesuaian</p> <p>Tingkat ketepatan</p>	Ordinal

			informasi secara jujur, tepat dan akurat oleh wiraniaga.		
		Keyakinan (Assurance) dimensi yang mengukur kemampuan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumen yaitu keramahan, kompetensi dan keamanan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pengetahuan dan kemampuan wiraniaga agar dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan baik 	Tingkat ketepatan	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> ○ Prilaku sopan dan ramah wiraniaga terhadap konsumen 	Tingkat pelayanan	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> ○ Kepercayaan konsumen atas proses pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga 	Tingkat kepercayaan	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> ○ Pemberian jaminan perbaikan ulang jika terjadi kesalahan dalam pembelian mobil. 	Tingkat ketepatan	Ordinal
		Empati (Empathy) dimensi berupa perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat keluangan waktu wiraniaga dalam pelayanan 	Tingkat pelayanan	Ordinal
			<ul style="list-style-type: none"> ○ Perhatian kepada keluhan pelanggan 	Tingkat perhatian	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> ○ Pemahaman kebutuhan konsumen secara spesifik ○ Wiraniaga memahami kebiasaan dan pengetahuan tentang pelanggan 	Tingkat ketepatan	Ordinal
				Tingkat ketepatan	Ordinal
		Berwujud (Tangible) atribut fisik yang terlihat dan dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai suatu kualitas pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jumlah wiraniaga yang sesuai dengan kebutuhan ○ Peralatan penjualan dan barang penjualan yang lengkap ○ Suasana tempat duduk ○ Letak lokasi penjualan yang mudah dijangkau 	Tingkat kebutuhan Ukuran kelengkapan Ukuran kenyamanan Ukuran jarak	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

Minat membeli Mobil (Y)	Keinginan Konsumen untuk memiliki berbagai jenis mobil suzuki	Perhatian (Attention)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perhatian pelanggan atas fasilitas pelayanan purna jual di PT CDPB ○ Perhatian pelanggan akan ketepatan waktu dari pelayanan wiraniaga di PT. CDPB ○ Perhatian konsumen atas sikap dan perilaku wiraniaga PT. CDPB ○ Perhatian pelanggan atas pengetahuan dan kemampuan wiraniaga PT. CDPB. ○ Perhatian konsumen atas suasana tempat penjualan di PT. CDPB 	Tingkat pelayanan waktu	Ordinal
		Minat/ ketertarikan (interest)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ketertarikan konsumen atas penawaran pemberian jaminan atas penjualan mobil di PT. CDPB ○ Ketertarikan konsumen atas Letak lokasi PT. CDPB yang mudah 	Tingkat pelayanan Jarak	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> o dijangkau o Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di PT. CDPB o Ketertarikan konsumen atas sikap wiraniaga dalam melayani kebutuhan konsumen selama proses penjualan o Ketertarikan konsumen atas kelengkapan peralatan yang dimiliki PT. CDPB 	Tingkat penjualan	Ordinal
				Tingkat kesopanan	Ordinal
				Kelengkapan	Ordinal
		Membangkitkan Keinginan (desire)	<ul style="list-style-type: none"> o Keinginan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. CDPB o Keinginan pelanggan untuk membeli mobil di PT. CDPB o Keinginan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan tepat waktu 	Tingkat ketepatan	Ordinal
				Tingkat pembelian	Ordinal
				Waktu	Ordinal

			<p>dan dipercaya di PT. CDPB</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Keinginan pelanggan atas fasilitas-fasilitas pembelian di PT. CDPB ○ Keinginan pelanggan untuk mendapatkan jaminan pembelian dari PT. CDPB 	<p>Tingkat kelengkapan</p> <p>Tingkat kesesuaian</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
		Tindakan (Action)	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di PT. CDPB ○ Tindakan konsumen untuk memperoleh pelayanan pasca penjualan di PT. CDPB ○ Tindakan konsumen untuk mencari informasi mengenai mobil yang ingin dibeli melalui wiraniaga dari PT. CDPB ○ Tindakan konsumen dalam menggunakan fasilitas- 	<p>Tingkat penjualan</p> <p>Tingkat pelayanan</p> <p>Tingkat ketepatan</p> <p>Tingket kelengkapan</p>	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>

			fasilitas pelayanan publik di PT. CDPB o Tindakan konsumen untuk mendapatkan pelayanan tepat waktu dari PT. CDPB	Waktu	Ordinal
--	--	--	---	-------	---------

4. Populasi / objek penelitian

Objek dari penelitian ini adalah konsumen PT CDPB. Dari data perusahaan diketahui bahwa rata-rata pengunjung atau konsumen per bulan adalah 67 orang. dapat disimpulkan disini bahwa populasi dari konsumen PT. CDPB adalah sebesar 67 orang.

5. Metode / Teknik Analisa

Metode / teknik analisa menggunakan perhitungan secara statistik, alat statistik yang akan digunakan agar dapat menganalisis Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Dalam Proses Penjualan terhadap Minat Membeli Mobil adalah dengan menggunakan uji korelasi rank Spearman, sehingga penulis dapat menganalisis seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut diatas dan arah dari kedua hubungan tersebut, dan melakukan rancangan uji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data atau hipotesis yang diteliti merupakan data yang baik.

6. Teknik pengumpulan data

Di dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan cara pengumpulan sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu dengan mengunjungi perusahaan secara langsung dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait..Penelitian ini juga bisa juga dilakukan dengan cara melakukan pengamatan kepada perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan membaca dan mempelajari buku – buku referensi, literatur – literatur dan catatan kuliah yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

3. Penelitian kuesioner

Penyusunan kuesioner merupakan hasil terjemahan dari kuesioner baku Marketing Scales Fandy Tjiptono, Yanto Chandra, Anastasia Diana (2004 : 281). Dimana kuesioner tersebut telah mencakup ke-5 buah Gap yang akan diteliti.

Adapun tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey yaitu mengetahui ekspektasi dan persepsi pelanggan, mengenai kualitas jasa pelayanan Kualitas kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan yang mudah dimengerti responden dan tidak menimbulkan pengertian ganda yang dapat membingungkan responden ketika menjawabnya.

7. Teknik pengolahan data

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan perhitungan secara statistik yang dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus-rumus baku dari perhitungan secara statistik, pengolahan data secara manual dilakukan dengan tujuan agar data yang diolah menghasilkan informasi yang sesuai dengan kehendak dari penulis dalam melakukan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap minat beli di PT CDPB. Pengolahan data diolah dengan menggunakan deskriptif analisis yaitu dengan mengumpulkan data, mengolah lalu menganalisis dan memaparkan data dari objek yang diamati, yang bertujuan untuk memanfaatkan data responden, factual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat korelasi antara variable yang diselidiki.

8. Sampel / kerangka sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling. Untuk menghitung jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, dipakai perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (sevilla,1999:161):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Diketahui N=67 dan e=10% maka:

$$n \geq \frac{67}{1 + 67(0,1)^2}$$

$$n \geq \frac{67}{1 + 0,67}$$

$$n \geq 40,11976048$$

$$n \geq 40,11 \text{ orang} \approx 40 \text{ orang}$$

Jadi disimpulkan bahwa untuk mewakili konsumen yang berjumlah sekitar 67orang yang datang ke PT CDPB per bulannya, maka 40 orang ini dianggap dapat mewakili konsumen yang datang setiap bulannya, untuk memudahkan penelitian yang dilakukan.

9. Metode analisis data

Alat statistik yang akan digunakan agar dapat menganalisis Pengaruh Dimensi kualitas Pelayanan Dalam Proses Penjualan terhadap Minat Membeli Mobil adalah dengan menggunakan uji korelasi rank Spearman, sehingga penulis dapat menganalisis seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut diatas dan arah dari kedua hubungan tersebut.

a) Analisis korelasi rank sperman

Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian korelasi rank spearman (Rs):

- a). Berikan ranking 1 sampai dengan n pada masing-masing variabel
- b). Hitung selisih rangking kedua variabel untuk masing-masing sample(=di)
- c). Hitung koefisien korelasi rank Spearman.

Ada 2 kemungkinan yang bisa terjadi :

i. Jika tidak ada data yang beranking sama pada masing-masing variabel

maka digunakan rumus:

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{N^3 - N}$$

ii. Jika ada data yang beranking sama maka rumus yang digunakan:

$$R_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dengan:

$$\sum X^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$$

$$T_{x,y} = \frac{t_j^3 - t_j}{12}$$

Keterangan:

N= Jumlah sample

di= Selisih ranking

tj= Banyaknya ranking yang sama

X= Variabel dimensi kualitas pelayanan dalam proses penjualan

Y= Variabel minat membeli mobil

Tx= Faktor korelasi X

Ty= Faktor korelasi Y

T= Jumlah data yang sama untuk ranking

Bila koefisien korelasi yang didapat setelah hasil perhitungan bernilai positif (+), maka hubungan diantara kedua variabel tersebut searah ($x \uparrow$ maka $y \uparrow$; $x \downarrow$ maka $y \downarrow$).

Sebaliknya, bila koefisien korelasi yang didapat setelah hasil perhitungan bernilai negatif (-), maka hubungan diantara kedua variabel-variabel tersebut berlawanan arah ($x \uparrow$ maka $y \downarrow$, dan sebaliknya jika $x \downarrow$ maka $y \uparrow$). Namun demikian perkiraan-perkiraan tersebut masih harus dibuktikan kembali melalui uji keberartian korelasi seperti yang dijelaskan pada point d berikut ini.

b). Rancangan uji hipotesis

Pengujian terhadap keberartian koefisien korelasi yang diperoleh (uji signifikansi)

Kriteria uji:

$H_0 : \rho=0 \rightarrow$ Tidak ada hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dalam proses penjualan dengan minat membeli mobil di PT CDPB

$H_1 : \rho \neq 0 \rightarrow$ Ada hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dalam proses penjualan dengan minat membeli mobil di PT CDPB

Untuk $N \leq 10 \rightarrow$ table P \rightarrow didapat r tabel

jika $R_s \geq r$ tabel, maka tolak $H_0 \rightarrow$ korelasi bermakna (H_0 ditolak)

Untuk $N > 10$ maka:

$$t = \frac{Rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-Rs^2}} = t \text{ hitung}$$

Kriteria uji

* Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

* Ho diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Dengan $t \text{ tabel}$ dari tabel T(tabel harga-harga kritis t^2)

Bila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi adalah bermakna (ho ditolak), maka hubungan diantara kedua variabel dapat disimpulkan sesuai dengan H1, dan sebaiknya jika hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi tidak bermakna (Ho diterima) maka hubungan diantara kedua variabel dapat disimpulkan tidak sesuai dengan H1.

c). Analisa Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yaitu : pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap minat beli konsumen digunakan koefisien determinasi :

$$KD = Rs^2 \times 100$$

Nilai Rs akan bergerak antara $-1 < rs < 1$

- Jika $rs = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variable x dan variable y
- Jika $rs = -1$ berarti ada penilaian yang bertentangan antara variable x dan variable y.

d). Analisis uji validitas dan reliabilitas

Didalam menguji validitas dan reliabilitas alat ukur penulis menggunakan teknik korelasi. Untuk mencari reliabilitas dan validitas, maka pertama-tama dicari korelasi antara kedua hasil ukuran tersebut dengan mencari koefisien korelasi Spearman. Dari angka korelasi Spearman tersebut dicari koefisien reliabilitas dengan rumus dibawah ini menurut Moh. Nazir, Ph.D dalam buku Metode Penelitian :

$$r = \frac{2\rho}{1 + \rho}$$

dimana :

ρ = koefisien korelasi Spearman r = koefisien reliabilitas

$$\rho = 1 - \frac{6 \cdot di^2}{N(N^2 - 1)}$$

Apabila hasil dari r berdasarkan perhitungan $\geq 0,500$ maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan sudah cukup terpercaya dan mantap atau valid dan rentabilitas

10. Jenis dan sumber data

1. Data primer

Adalah data-data yang diperoleh dari dalam perusahaan dengan survei lapangan dan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen atau pembeli mobil di PT. Cinta Damai Putra Bahagia

2. Data sekunder

Adalah data-data yang diperoleh dari luar perusahaan seperti buku, majalah, surat kabar, serta info-info lain yang diperoleh yang berhubungan dengan objek penelitian dan data jadi (informasi) dari PT. Cinta Damai Putra Bahagia.

1.7 LOKASI PENELITIAN & JADWAL PENELITIAN

Dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data, penulis mengadakan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen atau pengunjung PT Cinta Damai Putra Bahagia yang berlokasi di jalan Kalijaga No.18 Cirebon. Penelitian dilaksanakan pada jam kerja karyawan yaitu pada pukul 08.00 WIB hingga sampai pukul 16.00 WIB. Lamanya penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dimulai dari bulan Oktober tahun 2006 hingga sampai bulan November 2006.

1.8 SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Didalam penulisan skripsi ini, penulis akan memberikan gambaran secara garis besar dari keseluruhan isi skripsi. Skripsi terbagi dalam 5 bab yang saling terkait dan dituliskan menurut sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, hipotesis, lokasi dan jadwal penelitian, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan, yang akan dipakai sebagai alat maupun pendukung untuk memecahkan masalah.

BAB III : OBYEK PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, aktivitas perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan usaha PT. CDPB, aktivitas pemasaran perusahaan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sebelumnya dan pembahasan mengenai hasil dari pengolahan data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang merupakan antisipasi kendala yang mungkin dihadapi saat implementasi usulan dan juga saran untuk penelitian di masa yang akan datang.