

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya di dalam kehidupan kita sehari-hari. Jasa transportasi, jasa pendidikan, jasa reparasi, jasa kecantikan, jaminan keselamatan, serta kesenangan adalah beberapa contoh jasa yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Ternyata di dalam era modern ini hidup kita banyak terbantu serta tergantung dari berbagai jenis jasa tersebut.

Dahulu masyarakat akan merasa nyaman apabila kebutuhan pokok seperti pakaian, makanan, rumah telah terpenuhi. Tetapi lebih jauh masyarakat memandang bahwa kebutuhan non fisik seperti rasa tenteram, kesehatan, keselamatan, serta kesenangan harus dipenuhi dengan semakin majunya tingkat peradaban serta perbaikan ekonomi masyarakat.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya *Service, Quality & Satisfaction* mengemukakan bahwa sektor jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia. Di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa berkontribusi terhadap sekitar 80% Produk Domestik Bruto (PDB) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (Clark & Rajaratnam, 1999; Etzel, Walker & Stanton, 2001). Selain itu, jasa juga merupakan salah satu sumber lapangan kerja. Pekerjaan dalam sektor jasa di Amerika Serikat diperkirakan mencapai 79 % dari total lapangan kerja dan diprediksi akan menyediakan sekitar 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Kotler, 2001). Kontribusi sektor jasa terhadap PDB Australia mencapai 70% dan sektor ini menyerap kurang lebih 80% angkatan kerja Australia (Fletcher & Brown, 2002). Sementara itu proporsi jasa terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja di Jepang melampaui 60% (Javalgi & White, 2002). Kontribusi sektor jasa, terhadap PDB di sejumlah negara Asia, Afrika dan Amerika Latin juga signifikan, misalnya Korea Selatan (52%), Hong Kong (80%), Argentina (65%), Meksiko (64%), dan Afrika Selatan (65%) (Czinkota & Ronkainen, 2002; Wirtz, 2000; Wymbs, 2000).

Tabel 1.1 merangkum data kontribusi sektor jasa terhadap PDB di sejumlah negara pada periode 2000/2001. Sumbangan sektor jasa terhadap PDB di Indonesia cukup signifikan, yaitu sebesar 42%, walaupun masih lebih rendah dibandingkan negara tetangga di kawasan Asia Tenggara, seperti Malaysia (48%), Thailand (49%), Filipina (53%), dan Singapura (67%).

Tabel 1.1

Kontribusi Sektor Jasa Terhadap PDB di Sejumlah Negara Pada Periode 2000/2001

NEGARA	POPULASI (dalam jutaan) [Estimasi Juli 2002]	PDB Per Kapita (PPP \$US) [Estimasi 2001/2002]	Persentase Sektor Jasa Terhadap PDB (2000/2001)
ASIA			
Filipina	84,5	4.000	53
Indonesia	231,3	3.000	42
Jepang	127,0	28.000	68
Malaysia	22,7	9.000	48
Singapura	4,4	24.700	67
Thailand	62,4	6.600	49
AUSTRALIA & SELANDIA BARU			
Australia	19,5	27.000	71
Selandia Baru	3,9	19.500	69
AMERIKA UTARA			
Amerika Serikat	280,6	36.300	80
EROPA BARAT			
Austria	8,2	27.700	65
Belanda	16,1	26.900	71
Belgia	10,3	29.000	74

Denmark	5,4	29.000	71
Finlandia	5,2	26.200	62
Inggris	59,8	25.300	74
Irlandia	3,9	28.500	60
Italia	47,7	25.000	68
Jerman	83,3	26.600	68
Norwegia	4,5	31.800	67
Perancis	59,8	25.700	71
Portugal	10,1	18.000	68
Spanyol	40,1	20.700	65
Swedia	8,9	25.400	69
Swiss	7,3	31.700	64
Turki	67,3	7.000	57
Yunani	10,6	19.000	70
TIMUR TENGAH			
Arab Saudi	23,5	10.600	45
Irak	24,0	2.500	81
Iran	66,6	7000	55
Kuwait	2,1	15.100	40
Oman	2,7	8.200	57
Qatar	0,8	21.200	50
Uni Emirat Arab	2,4	21.100	51

Sumber : CIA World Factbook (www.odci.gov/cia/publications/factbook/)

Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai merubah manajemen pemasaran yang tadinya bersifat konvensional. Menurut Nirwana, S.E., M.M. manajemen pemasaran produk yang sifatnya bukan jasa masih mungkin untuk menggunakan manajemen pemasaran konvensional tetapi bagi produk yang bersifat jasa penggunaan metode manajemen pemasaran yang konvensional sudah kurang tepat lagi.

Orientasi pemasaran dinilai telah mengalami perubahan selama ini, yang awalnya hanya berorientasi penjualan menjadi orientasi nilai. Perkembangan tersebut menandakan

pula bahwa strategi *marketing* (pemasaran) saat ini sudah seharusnya mengikuti pola perilaku konsumen yang telah berubah dengan cepat.

Dulu pemasar hanya bertujuan melakukan transaksi semata dan mencari laba melalui penciptaan pelanggan. Kini pemasar mengubah orientasinya dengan menerapkan prinsip *relationship marketing & customer relation management* yang bertujuan mendapatkan laba untuk jangka panjang lewat kepuasan pelanggan.

Begitu pentingnya konsumen bagi perusahaan telah menyebabkan para pemasar mempersiapkan strategi terbaik agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berbagai strategi telah dikembangkan, baik oleh para pakar maupun para pemasar sendiri dengan tujuan untuk menarik hati para konsumen. Ada yang berhasil, dan seperti biasa ada pula yang gagal.

Menurut Prof. Dr. Basu Swastha D., M.B.A, konsumen baru merupakan konsumen yang sibuk dan mempunyai sedikit waktu untuk membeli. Kemudian konsumen yang mengarah pada kehidupan yang kompleks dan mencari pengalaman baru, serta memahami terhadap aspek pemasaran dan mengetahui tentang teknologi informasi. Dengan demikian arti konsumsi sekarang ini adalah tentang kepuasan keinginan dan hasrat konsumen, bukannya pemenuhan kebutuhan konsumen. Titik awal mengelola proses konsumsi sebenarnya terletak pada konsumen, bukan produk maka strategi pemasarannya harus pula mencerminkan pada titik awal tersebut. “Pendekatan ‘perintah’ dan ‘kontrol’ yang tradisional pada manajemen konsumsi telah digantikan dengan metode lebih kolaboratif yang melibatkan dan menilai konsumen.

Dengan semakin tingginya nilai konsumen bagi pemasar maka pemasar memiliki berbagai alternatif untuk memberikan kinerja yang dapat memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen namun tetap konsumenlah yang menetapkan pilihan akhir untuk menggunakan suatu produk maupun jasa.

Bengkel antikarat Autogard merupakan sebuah perusahaan jasa di bidang otomotif yang menyediakan jasa anti karat, pemasangan peredam, pelindung cat, serta salon bagi kendaraan khususnya mobil. Dari sekian banyaknya bengkel yang menyediakan jasa yang serupa banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih bengkel tersebut. Untuk itu pihak bengkel antikarat Autogard berusaha untuk memenuhi kriteria

yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari produk maupun jasa pelayanannya sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dengan memberikan pelayanan yang terbaik diharapkan konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan jasa bengkel tersebut serta merekomendasikannya kepada konsumen potensial yang lain. Kepuasan konsumen ini diharapkan dapat mengalahkan para pesaingnya.

Untuk memenangkan persaingan serta meningkatkan kepuasan konsumen maka bengkel Autogard harus meningkatkan kualitas pelayanan jasanya sesuai dengan harapan pelanggan. Berkaitan dengan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul : “Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Bengkel Antikarat Autogard”

1.2. Identifikasi Masalah

Perusahaan harus mampu memenuhi harapan serta keinginan konsumen dengan memberikan kinerja terbaik juga untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat. Ruang lingkup permasalahan yang diambil dalam bidang perbengkelan ini adalah :

1. Apa tujuan perusahaan sehubungan dengan pelaksanaan kualitas pelayanan jasa Bengkel Antikarat Autogard.
2. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Antikarat Autogard
3. Seberapa besar hubungan kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Bengkel Antikarat Autogard.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis serta menginterpretasikan data yang telah diperoleh guna penelitian skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang kesarjanaan lengkap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan perusahaan dalam hal kualitas jasa Bengkel Antikarat Autogard

2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan jasa pada Bengkel Antikarat Autogard
3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen di Bengkel Antikarat Autogard

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan antara teori-teori yang didapat dan dipelajari dengan yang terjadi pada kehidupan nyata.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi atau yang akan dihadapi
3. Bagi mahasiswa lain dan pembaca pada umumnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan memberikan pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai jasa. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk mengantisipasi perubahan pasar dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Selisih antara kenyataan dan kelayakan produk jasa yang telah diterima dengan keinginan terhadap produk jasa yang bersangkutan merupakan tempat penilaian terhadap produk tersebut. Jika antara hasrat atau keinginan produk jasa yang telah diterima tidak begitu berbeda atau mendekati dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen, maka produk tersebut memiliki nilai toleransi untuk dikonsumsi oleh konsumen tersebut. Sebaliknya, jika terjadi kesenjangan yang besar antara hasrat jasa yang dikehendaki dengan produk jasa yang diterima, produk tersebut memiliki nilai toleransi rendah, atau kurang mendapat tempat di benak konsumen.

Pemasaran jasa lebih merupakan aktivitas pemasaran yang bersifat intangible atau tidak dapat dirasakan secara fisik. Di samping itu produksi jasa cenderung lebih dapat dilakukan secara bersamaan dengan konsumen berhadapan dengan penjual jasa. Dengan

demikian maka pengawasan tentang mutu jasa dapat dilakukan ketika jasa tersebut disampaikan.

Perusahaan harus lebih berorientasi pasar agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang selalu berubah. Tujuan dari usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba. Pemasaran sangat dibutuhkan baik oleh perusahaan manufacture maupun oleh perusahaan jasa.

Perusahaan dalam memasarkan jasanya haruslah menerapkan konsep pemasaran sosial di mana konsep ini mengacu kepada tugas utama perusahaan yaitu menghasilkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang memuaskan secara efisien dan efektif bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Setelah membeli produk diharapkan pelanggan akan merasa puas. Pemasar perlu terus memperhatikan dan menyesuaikan harapan konsumen dengan produknya. Kualitas hendaknya disesuaikan dengan tuntutan pelanggan. Yang menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah hubungan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

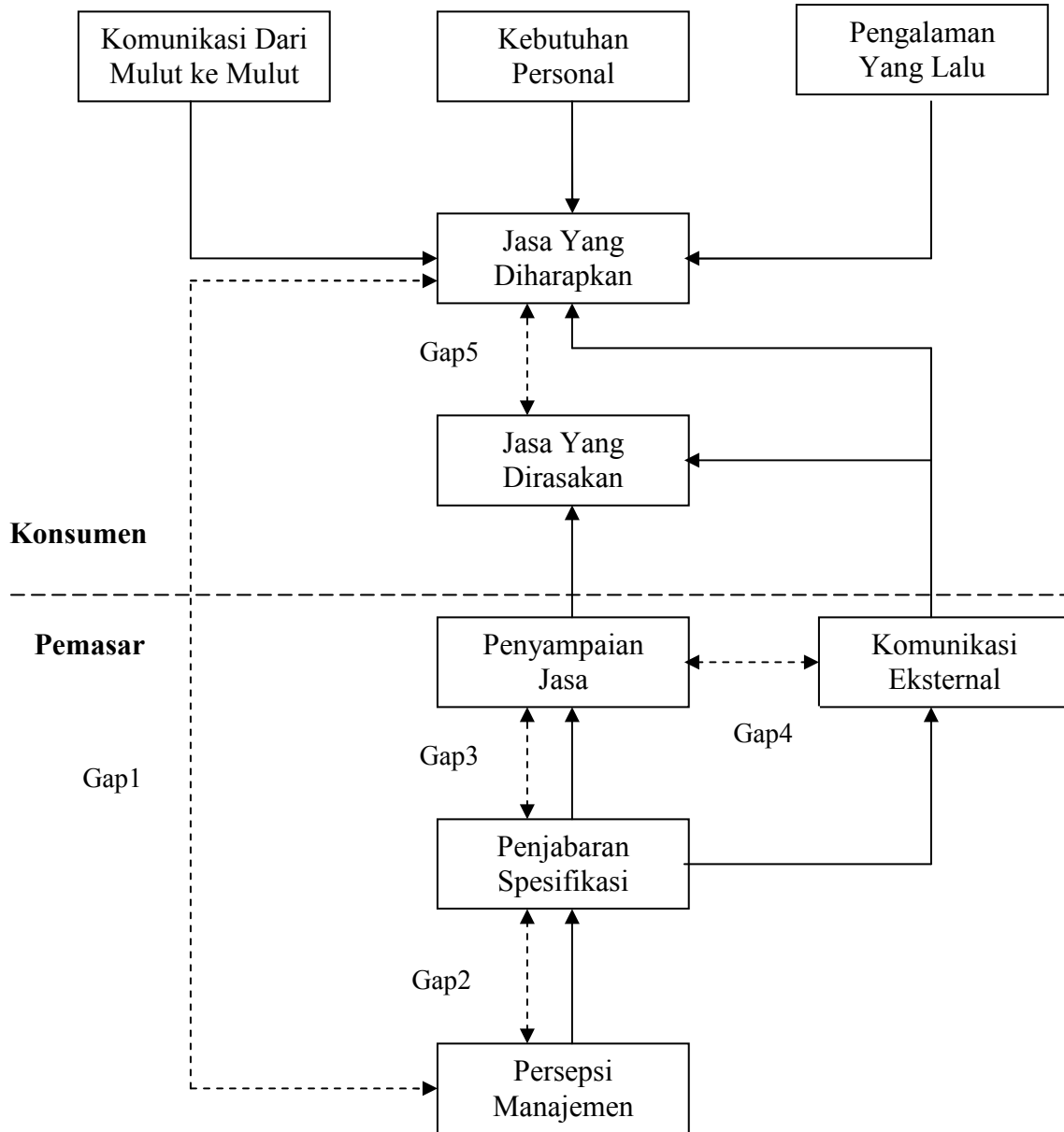
Jika kinerja yang dirasakan mendekati harapan, maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila kinerja yang diterima menjauhi harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan tersebar dari mulut ke mulut (*words of mouth*) sehingga akan sangat berpengaruh bagi perusahaan tersebut dalam mencari pelanggan serta menyaingi pesaingnya. Selain dipengaruhi masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan *words of mouth* jasa yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Perusahaan tidak hanya memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen saja tetapi juga harus memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas. Begitu penting bagi perusahaan jasa untuk merancang manajemen kualitas jasanya sedemikian rupa sehingga memuaskan konsumen.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesa :

“Kualitas pelayanan bengkel yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.”

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran



1.7. Lokasi Penelitian

Penulis mengadakan penelitian untuk skripsi ini di sebuah bengkel antikarat yang berlokasi di Jalan Raya Cibeureum 32 Bandung.