

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia otomotif sekarang sudah sangat berkembang pesat sesuai dengan kemajuan teknologi sehingga bermunculan jenis-jenis kendaraan bermotor yang beragam dengan desain yang baru. Kendaraan bermotor ini merupakan suatu alat transportasi yang memudahkan orang untuk beraktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Semakin lama, orang semakin menghargai waktu, sehingga kebutuhan akan alat transportasi yang dapat mempercepat perjalanan dan efektif semakin meningkat. Dengan semakin padatnya lalu lintas terutama di kota-kota besar, kemacetan lalu lintas sudah menjadi hal yang membosankan bagi para pengemudi. Untuk itu diperlukan alat transportasi yang memudahkan dalam menghadapi kemacetan lalu lintas terutama dalam mengejar waktu dalam beraktivitas. Alat transportasi itu berupa sepeda motor.

Sepeda motor merupakan kendaraan bermotor yang paling diminati oleh masyarakat terutama harganya lebih terjangkau dan tidak memerlukan ruang yang luas sehingga dapat lebih mudah bergerak. Menyadari akan meningkatnya permintaan akan sepeda motor, para investor tergerak untuk menanamkan modalnya (berinvestasi) dan mengembangkan usaha dalam sektor industri otomotif terutama sepeda motor. Oleh karena itu, banyak bermunculan merk sepeda motor pada pangsa

pasar kendaraan bermotor, seperti : Suzuki; Honda; Yamaha; Kawasaki; Motor china dan lain-lain. Setiap sepeda motor ini memiliki dealer yang memberikan kualitas pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan keadaan manajemen dealer tersebut dalam membina sumber daya manusianya (termasuk karyawan).

Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa, sedangkan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan ketika mencoba atau menggunakan jasa / produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja jasa / produk. Jika konsumen menganggap pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dikatakan memuaskan.

Honda yang merupakan salah satu jenis merk motor yang terbesar di Indonesia ingin memberikan kepuasan konsumen dengan cara peningkatan kualitas pelayanan pada dealer tersebut agar dapat bersaing dengan pesaing lain dalam merebut pangsa pasar.

Pelaksanaan kualitas pelayanan secara menyeluruh dirasakan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan kembali memakai jasa tersebut dengan menyatakan hal-hal yang baik tentang dealer dan menempatkan pesaing positif pada urutan yang berbeda. Untuk itu dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera berusaha meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pelayanan dari dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera berupa pelayanan dalam penjualan motor Honda, kemudahan dalam pemberian kredit motor, pelayanan dalam jasa perawatan motor, penyediaan suku cadang motor Honda

sehingga memudahkan pelanggan untuk memperolehnya serta pemberian fasilitas-fasilitas lainnya bagi pelanggan yang setia pada Honda (misalnya : kenyamanan ruang tunggu; kebersihan ruangan). Jika pelayanan yang diberikan baik, maka akan menghasilkan kualitas dan nilai tertentu pada jasa yang diberikan dan jika nilai tersebut sesuai dengan harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan pada pelanggan sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelayanan dari dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera, yang mana hasilnya pun berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli motor Honda pada dealer tersebut. Dengan demikian penjualan motor meningkat dan nama dealer Honda menjadi baik.

Puas atau tidak puasnya seorang pelanggan adalah kedekatan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana hasil kerja yang diberikan atas pelayanan tersebut. Dalam pelayanan yang memuaskan ada 3 komponen penting, yaitu : kualitas pelayanan, cara kerja dari pelayanan yang diberikan, dan hubungan antara pribadi yang terbentuk melalui jasa pelayanan tersebut. Apabila konsumen sudah puas akan jasa pelayanan dealer, diharapkan konsumen akan kembali menggunakan jasa pelayanan tersebut dan menjadi pelanggan setia. Dengan memiliki pelanggan yang banyak dan setia pada dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera, maka dealer Honda tersebut tidak hanya akan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan dealer Honda lain atau dealer motor lain (Suzuki; Yamaha; dan lain-lain) tetapi juga dapat terus maju dan berkembang dengan pesat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera untuk mengetahui “ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera ”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Agar penulisan skripsi ini tidak terlampaui meluas dan memudahkan untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen ?
2. Bagaimana penilaian pelanggan atau konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini oleh dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera ?

### **1.3 Maksud dan tujuan penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi tentang dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera guna menganalisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui upaya-upaya yang telah dilakukan oleh dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau konsumennya.
2. Untuk mengetahui penilaian yang diberikan pelanggan atau konsumen mengenai pelayanan yang telah dirasakan konsumen dari dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen di dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Kegunaan praktis  
Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diharapkan dapat dijadikan suatu bahan masukan bagi

manajemen perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan dan dapat dipertimbangkan sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khasanah dibidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan topik kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi bahan penelitian berikutnya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kotler (2000;496) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan tertentu.

Sedangkan menurut Stanton dan Futrell (1997;496) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara terpisah, yang pada hakikatnya bersifat tidak nyata (intangible) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu pula tidak diperlukan penggunaan benda jasa (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak ada pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Menurut Kotler (2000;488) jasa memiliki 4 karakteristik utama, yaitu :

1. Tidak berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dengan produk fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui fisik, seperti : tempat, peralatan, orang, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan pembelian jasa, maka penyediannya adalah kegiatan dari jasa. Karena biasanya konsumen juga hadir saat jasa diberikan. Interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Keragaman (Variability)

Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Kualitas jasa yang dilakukan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dibedakan lebih baik atau lebih buruk jika dibandingkan dengan yang lain.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa-jasa tidak dapat tahan lama atau disimpan, karena hanya dapat dinikmati pada saat terjadi pertemuan antara pembeli atau penyedia jasa. Keadaan tidak tahan lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

Kualitas atau mutu jasa pelayanan perlu mendapat perhatian juga karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang vital agar dapat bertahan dalam bisnis jasa dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, dimana konsumen pada jaman sekarang berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu. Kini konsumen semakin tahu mengenai hak-haknya sehingga tidaklah realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang tidak puas. Namun demikian perusahaan berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Kepuasan untuk setiap orang tidak sama, dengan kata lain sampai sejauh mana kepuasan itu dapat dirasakan tergantung dari individu yang mengalaminya. Jadi, yang menentukan konsumen puas atau tidak puasnya terhadap pembelian adalah antara harapan konsumen dengan penampilan yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika pelayanan sesuai dengan harapan,



maka konsumen akan puas; jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas sekali dan Sebaliknya jika kurang dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Philip Kotler (1997;49) Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri atau sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemauannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dengan memberikan kualitas pelayanannya apabila pelayanan perusahaan telah memenuhi atau melebihi harapan dan keinginan konsumennya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam dimensi kualitas jasa ini kita dapat melihat faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan isi dari kualitas jasa itu sendiri. Faktor-faktor yang terdapat dalam dimensi kualitas tersebut adalah :

1. Kehandalan (Reliability)

Ialah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Ialah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian (Assurance)

Ialah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (Emphaty)

Ialah kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (Tangibles)

Ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Dengan mengetahui dan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen, menjadi suatu hal yang penting bagi pelaksanaan terciptanya kepuasan konsumen, dimana arti kepuasan menurut Philip Kotler (1997;36) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil sesuatu produk dan harapannya.

Kepuasan merupakan sesuatu yang bersifat subyektif, dimana tingkat kepuasan dari konsumen itu tergantung pada persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang diterimanya sehingga kepuasan konsumen itu sulit untuk diukur. Untuk melihat apakah jasa suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen atau tidak, perusahaan harus dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa perusahaan. Untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut, faktor-faktor penentu kualitas jasa diukur melalui suatu fungsi persamaan yaitu :

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

Dimana : S = Satisfaction (kepuasan)

E = Expectation (harapan)

P = Product's perceive performance (mutu produk)

Hal ini berarti P harus lebih besar dari E (  $P > E$  )

Karena jika :  $P = E$  , konsumen puas

$P < E$  , konsumen tidak puas

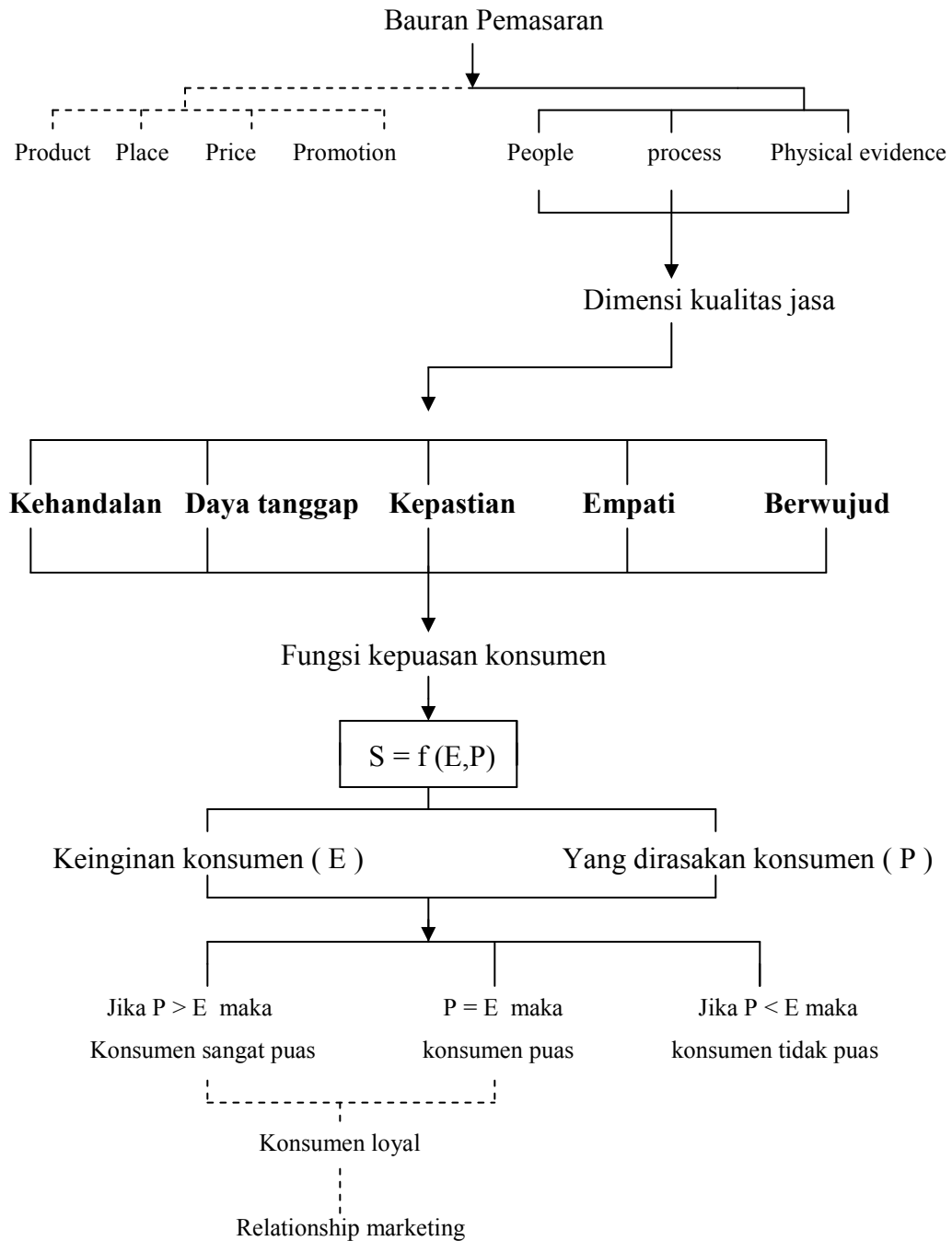
$P > E$  , konsumen sangat puas

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja / kualitas yang dirasakan konsumen dan harapan konsumen: jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas; jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas; dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Konsumen yang merasa sangat puas untuk jangka waktu panjang akan menciptakan loyalitas konsumen bagi perusahaan sehingga nantinya dapat tercipta relationship marketing yang baik antara perusahaan dengan konsumennya dan juga konsumen akan memberikan informasi yang baik tentang kualitas pelayanan jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Secara umum, skema penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Skema Kerangka Pemikiran**



**Keterangan :**

—————> = Yang diteliti

- - - - -> = Yang tidak diteliti

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengajukan hipotesa :“ jika kualitas pelayanan ditingkatkan (semakin baik) maka kepuasan konsumen pun akan tercapai “.

## **1.6 Metodologi penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode Deskriptif dan verifikatif, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan sebenarnya dan memberikan gambaran serta analisis mengenai masalah-masalah yang ada dan kemudian ditarik kesimpulan.

### **1.6.2 Operasional Variabel**

Ada 2 variabel penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Variabel Independent (variable bebas) = x

Variabel Independent ialah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel bebas (x) adalah kualitas pelayanan.

2. Variabel dependent (variabel tidak bebas) = y

Variabel Dependent ialah variabel yang tergantung pada variabel lain (variabel satu dipengaruhi oleh variabel lain). Dalam penelitian ini, variabel tidak bebas (y) adalah kepuasan konsumen

### **1.6.3 Jenis dan sumber data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer ialah data dan segala informasi yang diperoleh dari penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan mengadakan wawancara dengan staf dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data dan segala informasi yang berasal dari dokumen-dokumen perusahaan dealer Honda, buku-buku literature, serta sumber data lainnya dalam perpustakaan.

### **1.6.4 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data, baik data primer maupun data sekunder dilakukan dengan metode sebagai berikut :

1. Field research

Field research ialah penelitian secara langsung pada obyek yang ditelitinya (turun lapangan).

Meliputi :

a. Wawancara

Mengumpulkan data dengan bertatap muka langsung melalui tanya-jawab dengan pimpinan perusahaan maupun konsumen.

b. Kuesioner

Disebarkan ke konsumen yang datang pada dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera. Suatu kuesioner berisi pertanyaan yang sudah dibuat kemudian nilai point pada kuesioner menjadi data untuk dianalisis.

c. Observasi (pengamatan)

Penulis mengadakan kegiatan melihat, memahami, dan mencatat secara teratur dan sistematis kejadian-kejadian yang menjadi obyek penelitian yaitu pelaksanaan kualitas pelayanan dengan hasil kepuasan yang diperoleh konsumen, sehingga data yang penulis peroleh akan lebih memperkuat dalam penyajian penulis.

2. Library research

Library research ialah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data dari perpustakaan, internet, diktat, majalah dan sumber data lainnya yang dapat menunjang penelitian sesuai dengan obyek penelitian. Kesemuanya itu penulis gunakan sebagai landasan dalam analisa terhadap data guna

mendapatkan bahan pernyataan yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

### **1.6.5 Teknik sampling**

Populasi merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang dijadikan objek penelitian. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa pelayanan dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera.

Sample merupakan keterwakilan populasi atau representasi, artinya: anggota atau element dalam sample dapat dianggap menggambarkan keadaan atau ciri populasi.

- Metode pengambilan sample

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample secara acak sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu sebuah sample yang diambil sedemikian rupa sebagai unit penelitian atau satuan elementer dari populasi yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

### **1.6.6 Teknik pengolahan data**

Dalam penelitian ini dilakukan pengolahan data dengan 2 metode yaitu :



1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah data yang disajikan bukan dalam bentuk angka. Data ini dijabarkan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran. Analisis data kualitatif mendeskripsikan jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan ke konsumen yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel. Tabel-tabel yang disajikan akan menunjukkan pendapat konsumen tentang pengaruh kualitas pelayanan pada dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera dan kepuasan konsumen yang diperoleh dari dealer tersebut.

2. Statistik Inferensial

Statistik Inferensial adalah data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat menjawab hipotesa yang diajukan dengan menggunakan alat bantu statistik, penulis menggunakan : **uji korelasi rank Spearman** yaitu untuk mengukur hubungan antara variabel x dan variabel y serta mengetahui kuat-lemahnya hubungan antara variabel x dan variabel y. Asumsi yang dipergunakan pada perhitungan statistik ini adalah bahwa kedua variabel ini mempunyai skala pengukuran ordinal.

**1.7 Lokasi dan waktu penelitian**

Dalam rangka pengumpulan data untuk penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada dealer Honda yaitu : Dealer Honda PT. Duta Niaga

Multi Sejahtera yang berlokasi di jalan Hos Cokroaminoto no:130-132 ,  
Cianjur. Sedangkan waktu penelitian dilakukan sejak bulan oktober 2006  
sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.

### **1.8 Sistematika penyusunan**

#### **1. Bab I Pendahuluan**

Dalam bab I ini dikemukakan dan diuraikan tentang latar belakang penelitian; identifikasi masalah; maksud dan tujuan penelitian; kegunaan penelitian; kerangka pemikiran; metode penelitian secara umum serta lokasi penelitian.

#### **2. Bab II Tinjauan pustaka**

Dalam bab II akan membahas mengenai berbagai teori mengenai pengertian pemasaran, konsep pemasaran dan orientasi konsumen, pengertian bauran pemasaran, konsep jasa yang didalamnya meliputi: pengertian jasa; karakteristik jasa; kategori jasa; dan strategi pemasaran jasa, kualitas jasa yang meliputi: pengertian kualitas jasa; dimensi kualitas jasa; dan faktor-faktor penentu kualitas jasa, Kepuasan konsumen yang didalamnya meliputi: pengertian kepuasan konsumen; strategi kepuasan konsumen dan cara mengukur kepuasan konsumen; harapan dan kepuasan konsumen yang didalamnya terdapat pengaruh harapan dan kepuasan konsumen.

3. Bab III Metode penelitian

Dalam bab III membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Duta Niaga Multi Sejahtera terhadap kepuasan konsumen yang diperoleh, dimana metode penelitian meliputi : jenis penelitian; operasional variable; jenis dan sumber data; teknik pengumpulan data; teknik sampling; dan teknik pengolahan data (analisa).

4. Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan

Dalam bab IV diuraikan mengenai deskripsi obyek penelitian yang didalamnya terdapat gambaran umum tentang keberadaan dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera di Cianjur, aktivitas dealer tersebut dan jenis pelayanan yang ditawarkan dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera serta dibahas juga mengenai hasil perhitungan atau analisa data untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera; untuk mengetahui hal-hal dari kualitas pelayanan tersebut yang menjadi kepuasan konsumen; untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer Honda PT. Duta Niaga Multi Sejahtera terhadap kepuasan konsumen, disertai dengan hipotesanya.

5. Bab V Kesimpulan dan saran

Dalam bab V berisi kesimpulan skripsi berdasarkan uraian-uraian dalam bab sebelumnya. Selain itu juga terdapat saran-saran dan pembahasan yang dilakukan guna memberi masukan bagi perusahaan atau pihak yang membutuhkan.