

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan merupakan suatu lembaga yang dijalankan untuk menyediakan barang dan jasa bagi konsumen dengan motivasi mendapatkan keuntungan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan ini menyebabkan perusahaan menghadapi masalah bagaimana memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya. Dalam melaksanakan suatu rangkaian kegiatan untuk merubah input menjadi output, suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya penggunaan sumber daya yang berkualitas. Sumber daya itu antara lain: *man* (manusia), *materials* (bahan baku), *machines* (mesin-mesin), *money* (uang), *method* (metode), dan *market* (pasar).

Keberhasilan suatu perusahaan ini karena dukungan dari sumber daya yang dimilikinya, termasuk didalamnya sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan aset dan unsur penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena manusialah yang mengatur, menggerakkan, dan mengelola sumber daya lainnya. Setiap perusahaan menginginkan seluruh sumber daya manusia yang dimilikinya berkualitas, mampu bekerja secara efektif dan efisien, serta siap untuk turut berkompetisi didalam era globalisasi ini.

Indonesia sebagai negara berkembang dan mempunyai penduduk yang sangat besar populasinya maka Indonesia dapat dikategorikan sebagai Negara yang sangat membutuhkan suatu sarana transportasi yang memadai untuk mengaktifkan denyut nadi perekonomian di tiap daerahnya. Sektor darat, laut, dan udara yang berperan sebagai media transportasi harus sedapat mungkin dioptimalkan keberadaannya untuk menunjang kegiatan transportasi ataupun komunikasi antar wilayah. Sarana transportasi pada sektor darat perlu disoroti lebih dalam mengingat andil dan frekuensi angkutan darat memegang peranan penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk melakukan aktivitas hidupnya sehari - hari.

Kesenjangan pembangunan yang terkonsentrasi di pulau Jawa yang tingkat kegiatan ekonominya lebih tinggi membawa dampak terhadap ketimpangan aktivitas transportasi sehingga otomatis volume alat atau sarana transportasi lebih banyak dan lebih berkembang di wilayah ini meskipun demikian sarana transportasi umum yang ada tidaklah memadai sehingga perlu adanya alternative lain yaitu memiliki kendaraan bermotor sendiri.

Ketidakmerataan kondisi ekonomi banyak membuat orang memilih alternative memiliki sepeda motor dibandingkan mobil. Ditengah kemacetan kota – kota besar memberi nilai lebih bagi sepeda motor karena dapat menghemat waktu, sedangkan dipedesaan motor menjadi sarana yang paling efektif dalam melakukan kegiatan. Dan dengan adanya kenaikan harga BBM mendorong kenaikan tarif transportasi umum yang mengakibatkan banyak orang yang membeli sepeda motor.

Sejarah dan berdirinya PT. Daya Anugrah Mandiri dilatarbelakangi sejarah berdirinya PT. Daya Anugrah Mustika hal ini disebabkan karena PT. Daya Anugrah Mandiri dahulu masih bergabung dengan PT. Daya Anugrah Mustika. Pada tahun 1970 PD. Matras mulai memasarkan sepeda motor Honda di propinsi Jawa barat dan pada tahun 1972 untuk pemasaran sepeda motor Honda menggunakan nama PD Daya yang berkedudukan di jalan Jendral Sudirman, Bandung.

Pada Tahun 2004 dibulan januari PT. Daya Anugrah Mandiri barulah didirikan dan mendirikan cabang dimana-mana. Pemisahan ini dilakukan agar PT. Daya Anugrah Mandiri dan PT. Daya Anugrah Mustika dapat berkonsentrasi pada bidangnya masing-masing karena PT. Daya Anugrah Mustika berdivisi main dealer sedangkan PT. Daya Anugrah Mandiri berdivisi retail.

Dengan adanya kenaikan harga BBM diharapkan akan meningkatkan tingkat penjualan sepeda motor Honda. Pada Tahun 2001 total sepeda motor Honda yang dikeluarkan di wilayah bandung menurut data kepolisian Jawa Barat sejumlah 31.940 unit, tahun 2002 sejumlah 54.209 unit, tahun 2003 sebesar 63.600 unit, tahun 2004 sebesar 55.085 unit.

Jenis motor Honda yang dijual oleh PT. Daya Anugrah Mandiri adalah sebagai berikut :

- Fit drum
- Fit disk
- Supra X 125 drum
- Supra X 125 disk
- Supra X 125 SC drum

- Sura X 125 SC disk
- Supra X 125 PGM FI drum
- Supra X 125 PGM FI disk
- Kirana
- Win
- GL Max
- GL Pro
- Tiger Standar
- Tiger CW
- Phantom
- CBR

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. Daya Anugrah Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang diukur dengan customer satisfaction index ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan yang diharapkan oleh perusahaan yang diukur dengan customer satisfaction index ?
3. Bagaimana perbandingan antara tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dengan tingkat kepuasan yang diharapkan perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Dimana tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang diukur dengan customer satisfaction index
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan oleh perusahaan yang diukur dengan customer satisfaction index
3. Untuk mengetahui perbandingan antara tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dengan tingkat kepuasan yang diharapkan perusahaan

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah ;

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 untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan berguna bagi pembaca yang membutuhkan tambahan informasi tentang Customer Satisfaction Index.

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

1.5 Kerangka Pemikiran

Bisnis penjualan suatu perusahaan retail merupakan suatu penawaran produk yang disertai jasa sebagai pendukung.

Pemasaran merupakan faktor yang menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2000, h. 9) 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.”

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, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam penelitian terhadap beberapa jenis jasa mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kelima faktor itu adalah :

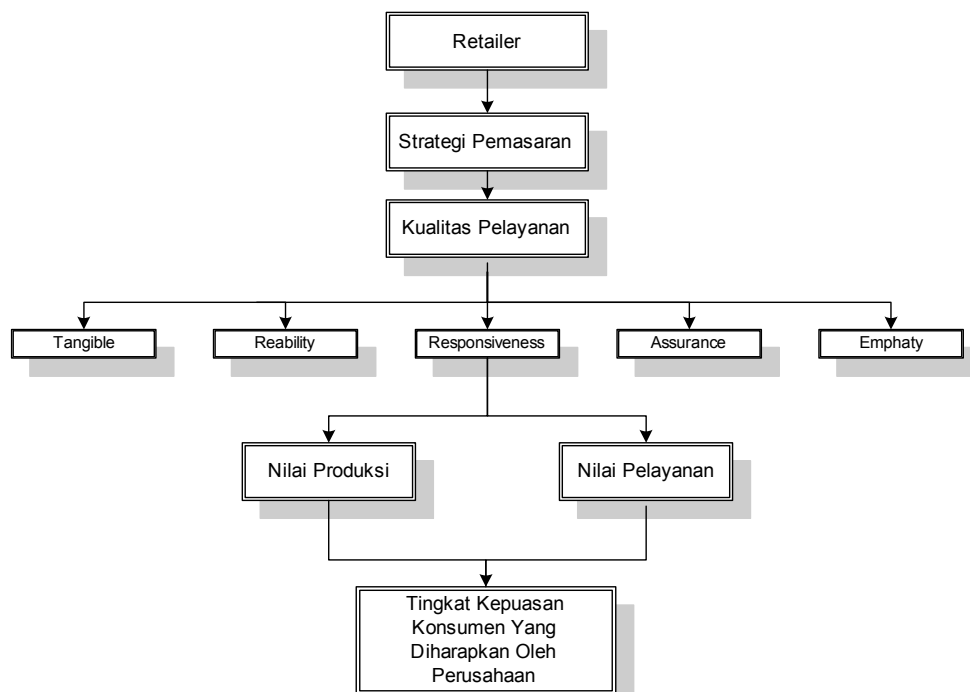
- Reability
- Responsiveness
- Assurance
- Empathy
- Tangibles

Kualitas pelayanan tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan. Kotler (2000 : 42) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Sedangkan definisi dari customer satisfaction index adalah “ *Customer satisfaction index is the numerical scale for quantifying customer satisfaction according user complaints via help desk or support office and customer satisfaction surveys* ”

(www.eurocontrol.int/ais/projects/management/kpi/customer_satisfaction_index/csi_main.htm)

Dan menurut Eklof J.A. dan Westlund A (“ Customer satisfaction index and it’s role in quality management “ ; Abingdon; 1998) adalah

“ *Customer satisfaction index is system to model,measure,estimate and analyze the interaction between customer preferences, perceived quality and reaction on the one hand and the performance of the company on the other* “



Gambar 1.1

Bagan kerangka pemikiran

1.6 Hipotesis

Berdasarkan pemikiran diatas maka diambil suatu hipotesis yaitu “ Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan PT. Daya Anugrah Mandiri “

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode analisis data, objek penelitian yaitu PT. Daya Anugrah Mandiri

BAB 4 : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisa kepuasan konsumen yang diukur dengan menggunakan Customer Satisfaction Index, uji validitas dan reabilitas,perbandingan antara kepuasan

yang dirasakan konsumen dengan yang diharapkan oleh perusahaan

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang penarikan kesimpulan oleh penulis dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan serta disertai juga saran-saran yang ditujukan pada pihak PT Daya Anugrah mandiri