

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berorientasi ke depan dan mempunyai tujuan jangka panjang merupakan ciri – ciri perusahaan yang serius mengelola bisnisnya, agar selamat sampai tujuan itulah yang selalu dicari. Dan untuk sementara ini yang masih dipercaya adalah dengan memberikan layanan yang baik (*Service Excellence*), sehingga konsumen merasa puas. Dalam konsep total layanan menyeluruh, yang terpenting dari Kepuasan Konsumen adalah bagaimana memahami konsumen secara utuh, baik dari kebutuhan, harapan, hingga impiannya.

Di dalam situasi ini, dimana persaingan sangat ketat, suatu organisasi bisnis, baik perusahaan penghasil barang atau jasa, harus dapat ataupun mampu menghasilkan atau menawarkan produk dengan; mutu yang lebih baik (*Better in Quality*), harga lebih murah (*Cheaper in Price*), pengiriman lebih cepat (*Faster Delivery*), dan pelayanan lebih baik (*Better in Service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Semua ini dilakukan dalam upaya memberikan Kepuasan kepada Konsumen.

Selain itu juga dipengaruhi oleh Faktor Komunikasi Eksternal pada konsumen. Yang termasuk Faktor Komunikasi Eksternal ini adalah media periklanan atau sistem komunikasi lain dari perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor harapan. Konsumen akan puas kalau hasil kinerja yang didapat sesuai dengan harapannya dan akan kecewa kalau kinerja yang didapat tidak sesuai dengan harapan.

Dalam tingkat persaingan yang sangat ketat, memberikan kepuasan konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah. Hal ini dialami juga oleh **PT."X"**, sebagai bengkel *service* mobil – mobil Hyundai. Oleh karena itu, konsumen harus dipuaskan agar menjadi pelanggan yang setia. Tetapi yang menjadi masalah adalah pada awal tahun 2004 terjadi penurunan jumlah konsumen. Hal ini

disebabkan oleh banyak pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Dan masalah ini terjadi pada bengkel service **PT."X"**.

Karena konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Oleh karena perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pelayanannya dengan harapan bahwa dengan mutu layanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dan kemudian akan datang lagi untuk melakukan *Service* di bengkel milik **PT."X"**.

Berdasarkan hal – hal tersebut diatas, penulis tertarik dan merasa perlu untuk melakukan penelitian “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Service Mobil Khusus Merek Hyundai (Studi Kasus di PT."X").**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang ada dan dihadapi oleh **PT."X"** saat ini adalah awal tahun 2004 terjadi penurunan jumlah konsumen. Penurunan jumlah konsumen ini telah diindikasikan oleh **PT."X"** karena banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. **PT."X"**, selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa ingin meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga diharapkan dengan peningkatan layanan tersebut konsumen yang telah melakukan *service* mobilnya akan mempercayakan mobilnya untuk *diservice* kembali untuk masa yang akan datang pada bengkel service **PT."X"**, karena mereka merasakan adanya kepuasan dalam *menservice* dibengkel tersebut. Akan tetapi, meskipun berbagai penyempurnaan layanan telah dilakukan, masih saja ada konsumen yang telah datang ke bengkel tersebut, tetapi tidak kembali lagi untuk *menservice* mobilnya di bengkel *service* **PT."X"**. Hal ini merupakan masalah yang cukup mengganggu perusahaan secara keseluruhan. Karena apabila konsumen merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan, maka akan mengurangi jumlah pelanggan yang datang untuk *menservice* mobilnya. Dengan berkurangnya konsumen, terutama pengurangan dalam jumlah yang besar akan berpengaruh

pada ketidakseimbangan antara pemasukan yang didapat dengan biaya operasional yang dikeluarkan. Dan bila hal tersebut terus menerus terjadi tentunya akan membahayakan terhadap kelangsungan dari keberadaan **PT."X"** tersebut.

Penyempurnaan dari kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen yang datang setiap bulannya. Untuk itu penulis berusaha untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga **PT."X"** dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan diharapkan dapat menambah jumlah konsumen yang datang setiap bulannya.

### 1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pembatasan Masalah:

Agar penelitian ini lebih terfokus maka diberikan beberapa batasan penelitian yaitu sebagai berikut :

- Penelitian dilakukan pada penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan *service* yang diberikan **PT."X"** pada bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai yaitu mulai dari mobil tersebut masuk bengkel hingga mobil selesai di *service*.
- Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang minimal 2 kali untuk melakukan *service*, memiliki mobil bermerek Hyundai, serta karyawan dan pihak manajemen.
- Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan **GAP ke 1 sampai GAP ke 5** Metode Servqual (tanpa bobot) yang telah dimodifikasi oleh penulis.

Asumsi :

Adapun asumsi yang dipakai oleh penulis adalah:

1. Selama dilakukan penelitian ini, kondisi perusahaan tidak banyak mengalami perubahan.
2. Tingkat ketelitian dalam pengambilan sampel akhir adalah 10%.

3. Tingkat kepercayaan dalam pengambilan sampel akhir adalah 95 % (penulis percaya bahwa hanya 5 % terjadi kesalahan bahwa sampel yang diambil sudah mewakili populasi)

#### 1.4. Perumusan Masalah

Pada masa persaingan yang relatif ketat di antara perusahaan – perusahaan otomotif yang ada, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan – perusahaan otomotif yang ingin mengungguli saingannya.

Dengan penelitian yang dilakukan hendak diketahui lebih lanjut lagi mengenai ;

- 1) Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 5) ?
- 2) Bagaimana kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen, terhadap kualitas layanan bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 1) ?
- 3) Bagaimana kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 2) ?
- 4) Bagaimana kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa yang telah dilakukan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 3) ?
- 5) Bagaimana kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal yang telah dilakukan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 4) ?
- 6) Unsur pelayanan apa sajakah yang harus mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan berdasarkan kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan menurut konsumen bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”**

### 1.5. Tujuan

1. Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh bengkel *service* **PT.”X”**(Gap 5).
2. Mengetahui dan menganalisis kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan konsumen, terhadap kualitas layanan bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 1).
3. Mengetahui dan menganalisis kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas jasa yang telah ditetapkan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 2).
4. Mengetahui dan menganalisis kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa yang telah dilakukan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 3).
5. Mengetahui dan menganalisis kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal yang telah dilakukan oleh bengkel *service* mobil khusus merek Hyundai **PT. “X”** (Gap 4).
6. Mengetahui Unsur pelayanan apa saja yang harus mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan berdasarkan kinerja pelayanan dan tingkat kepentingan menurut konsumen bengkel *service* **PT.”X”**.

### 1.6. Sistematika Penulisan

#### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab pendahuluan ini, diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan, dan sistematika penulisan.

#### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab tinjauan pustaka ini, berisi teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas. Dan teori-teori lain yang mendukung dalam pemecahan masalah.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Pada bab metodologi penelitian ini, menguraikan tentang langkah-langkah yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang terjadi.

### **Bab IV : Pengumpulan Data**

Pada bab pengumpulan data ini, berisi informasi mengenai kondisi perusahaan yang mencakup sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data-data yang akan diolah. Pada bab ini data yang terkumpul akan dijadikan acuan dalam memecahkan masalah yang terjadi.

### **Bab V : Pengolahan Data dan Analisis**

Pada bab pengolahan data dan analisis ini, dilakukan pengolahan data dengan metode pengolahan data dan kemudian dilakukan analisis pemecahan masalah yang mendapat sumber dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya

### **Bab VI : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi uraian singkat tentang kesimpulan yang diperoleh dan saran-saran perbaikan untuk pihak manajemen **PT."X"**.