

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu lembaga yang dioperasikan untuk memproses serta menyediakan barang dan jasa bagi kebutuhan konsumen dengan motivasi mendapatkan keuntungan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Tujuan ini menyebabkan perusahaan menghadapi masalah bagaimana memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya. Dalam melaksanakan suatu 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 tak lepas dari sumber daya yang dimilikinya, termasuk salah satunya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan aset dan unsur penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan,Dimana sumber daya yang berkualitas itu harus melalui seleksi dan bimbingan yang baik sehingga dikemudian hari manusia yang berkualitas yang berkarya 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 tingkat aktifitas dan mobilitasnya tinggi maka dibutuhkan 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 kinerjanya dioptimalkan untuk mendukung aktifitas 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.

Pembangunan yang tidak merata dan hanya berfokus di pulau Jawa yang tingkat kegiatan ekonominya lebih tinggi dan jumlah penduduknya banyak 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 pribadi.

Ketidakmerataan kondisi ekonomi dan tingginya tingkat kepadatan lalu lintas 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 serta

kemudahan untuk memiliki sepeda motor dengan cara melakukan kredit yang mengakibatkan banyak orang yang membeli sepeda motor.

Sejarah dan berdirinya Dealer Agung Motor. Agung Motor mulai memasarkan sepeda motor di daerah Ciamis Jawa Barat pada tahun 1980 diawali sebagai showroom yang menjual berbagai merk sepeda motor dan penyediaan suku cadangnya. Pada tahun 1995 Agung Motor menjadi dealer resmi motor YAMAHA dan tidak diperkenankan menjual motor dan suku cadang motor lain sesuai peraturan yang ditetapkan oleh pihak YAMAHA Motor.

Dengan adanya kenaikan harga BBM diharapkan akan meningkatkan tingkat penjualan sepeda motor YAMAHA. Pada Tahun 2001 total sepeda motor YAMAHA yang dikeluarkan di wilayah Ciamis dan sekitarnya menurut data kepolisian Jawa Barat sejumlah 21.940 unit, tahun 2002 sejumlah 44.209 unit, tahun 2003 sebesar 53.600 unit, tahun 2004 sebesar 45.085 unit.

Jenis motor YAMAHA yang dijual oleh Dealer Agung Motor adalah sebagai berikut :

- Vega
- Vega R
- Jupiter
- Mio
- Jupiter Z
- Nouvo R
- Jupiter MX
- Scorpio
- Mio Soul
- Vixion

1.2 Perumusan Masalah

Adapun masalah yang dihadapi oleh Dealer Agung Motor 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 dalam hal melakukan usaha 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 untuk mempertahankan citranya di masyarakat.
3. Hasil penelitian ini juga diharapkan berguna bagi pembaca yang membutuhkan tambahan informasi tentang Customer Satisfaction Index.

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 di sebuah 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
- Empathy
- Responsiveness
- Tangibles
- Assurance

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

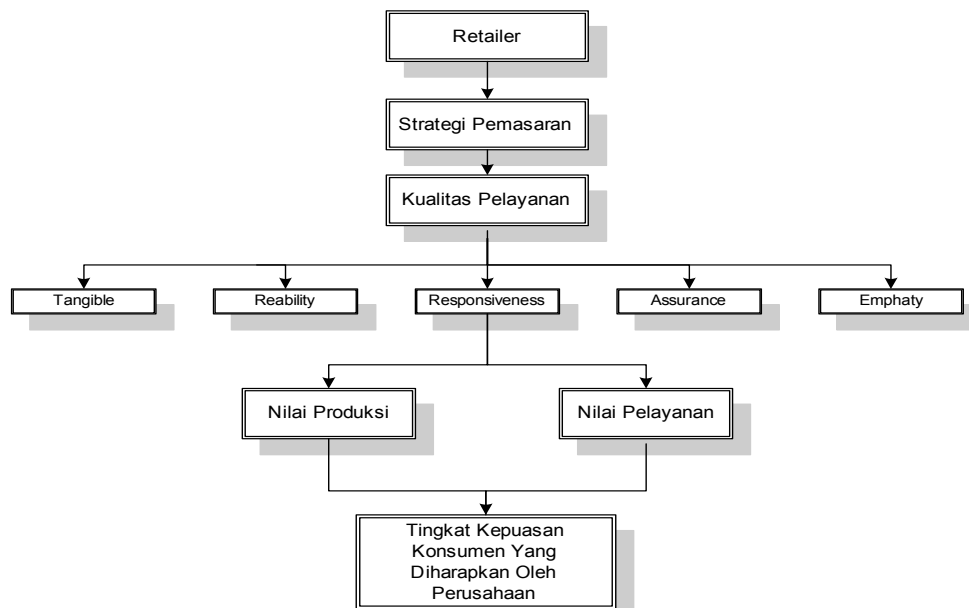
antara kesannya dengan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. Sedangkan definisi dari customer satisfaction index adalah

“ 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;2001*) 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 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran terstruktur dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara variabel yang sedang diteliti kemudian dianalisa dan diambil kesimpulan.

1.6.1. Definisi Variabel

1. 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 kualitas jasa menurut pelanggan yang melakukan pembelian di Dealer Agung Motor.

2. 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 kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di Dealer Agung Motor.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen Dealer Agung Motor di Jalan MR Iwakusumasomantri, Ciamis. Waktu yang diperlukan untuk penelitian diperkirakan sekitar 2 bulan.