

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengaruh globalisasi dalam dunia bisnis saat ini menjadikan banyak perusahaan yang semakin berkembang, maka persaingan antar perusahaan pun akan semakin ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan dituntut untuk terus berkembang menjadi lebih maju agar dapat menghadapi persaingan yang ada. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya.

Hal utama yang harus diperhatikan adalah kualitas dan kepuasan. Kualitas merupakan salah satu yang menentukan para konsumen untuk memilih produk dan jasa yang tersedia. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat, berkualitas dan menyenangkan sesuai dengan yang dijanjikan dan berhubungan dengan kinerja yang terkait. Mampu untuk membantu konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta bermanfaat, pengetahuan yang dimiliki pegawai, kesabaran dan kesopanan dalam melayani serta mampu menanamkan kepercayaan tentang keamanan dan kualitas produk dalam memberikan perhatian atas keluhan konsumen. Komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian serta mencakup fasilitas, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi.

Apabila perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen tersebut maka akan tercapai kepuasan konsumen, dimana kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan respon positif bagi perusahaan berupa loyalitas konsumen yaitu terjadinya pembelian ulang dan membuat konsumen yang lain agar membeli

produk yang sama dari perusahaan tersebut. Keuntungan lain yang akan diperoleh perusahaan yaitu melalui penyebaran informasi positif dari satu konsumen kepada konsumen yang lain, dan nama perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat. Dengan tercapainya kepuasan konsumen maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para konsumennya, karena mereka merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan. Sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap perusahaan di mata konsumen yang tentunya hal tersebut sangat berakibat negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Pelayanan yang baik serta memberikan kinerja yang maksimal kepada konsumen adalah cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan perusahaan. Hal ini dapat menjadikan suatu perusahaan lebih unggul dan memenangkan persaingan.

Saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan inovasi dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai keunggulan dalam kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan faktor penentu kemajuan suatu perusahaan.

Honda Pekalongan Motor merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dalam bidang penjualan mobil dan *servicemobil*. Dalam prakteknya Honda Pekalongan Motor lebih berfokus kepada kualitas yang di berikan kepada konsumen sehingga Honda Pekalongan Motor memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Dengan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen dan memperoleh manfaat seperti terciptanya hubungan yang baik antar perusahaan dengan konsumen dan terciptanya loyalitas konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen menurut Zulian Yamit (2005: 78) merupakan “evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam

konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Sehingga apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen puas, dan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

Menurut Kotler (2002:83) definisi “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain”. Terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen menurut ZeithmalParasuraman & Berry (Tjiptono 2002:69)mengemukakan “terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang konsumen, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*”.

Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka tugas akhir ini mengambil topik yang berkaitan dengan “**DESKRIPSI KEPENTINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN PADA HONDA PEKALONGAN MOTOR.**”

1.2. Ruang Lingkup Penulisan

Didalam pembahasan ini penulis hanya membahas tentang kualitas jasa pelayanan yang dilakukan pada Honda Pekalongan Motor yaitu mulai dari tinjauan pustaka tentang kualitas pelayanan jasa, kepentingan dan kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Honda Pekalongan Motor, tingkat kualitas pelayanan dari dimensi kualitas jasa dan pengolahan data kuesioner sampai dengan hasil data kuesioner.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui kepentingan dan kepuasan konsumen atas kualitas pelayananHonda Pekalongan Motor.

- b. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Honda Pekalongan Motor jika dilihat dari dimensi kualitas pelayanan.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

1. Bagi Penulis

- Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Honda Pekalongan Motor.
- Sebagai wahana penerapan ilmu tentang kepuasan konsumen yang telah dipelajari di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

- Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar tercapainya sebuah kepuasan.

3. Bagi Pihak Lain

- Memberikan tambahan referensi bacaan dan pembandingan dengan pokok permasalahan yang sama dan sebagai masukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

1.4. Cara Pengumpulan Data

1.4.1. Data Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah :

a. Data Primer

“Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus” (Istijanto,2009 : 44). Data ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden mengenai kualitas pelayanan.

b. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau bukan oleh periset sendiri” (Istijanto,2009 : 38). Data sekunder ini diperoleh adalah gambaran umum, data yang berhubungan dengan pelayanan dan kepuasan konsumen di Honda Pekalongan Motor.

1.4.2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati secara langsung obyek penelitian yang ada di Honda Pekalongan Motor untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya dari obyek yang di teliti

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab secara langsung pada obyek penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak Honda Pekalongan Motor

c. Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Honda Pekalongan Motor.

d. Studi Pustaka

Melihat data atau dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini seperti buku referensi.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel tingkat kepuasan dan variabel tingkat kepentingan. Agar dapat memudahkan dalam menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala ordinal (*Likert*) yang memungkinkan konsumen menjawab pertanyaan dari setiap yang menguraikan lima dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dengan penilaian sebagai berikut :

a. Tingkat kepuasan

- 1 : tidak puas
- 2 : cukup puas

- 3 : puas
- 4 : sangat puas

b. Tingkat kepentingan

- 1 : tidak penting
- 2 : cukup penting
- 3 : penting
- 4 : sangat penting

Dalam penelitian ini menggunakan analisis John Amartila dan John C James (dalam Supranto 1997:239) “untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen”.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepuasan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Honda Pekalongan Motor. Berikut cara pencarian skor kinerja dan harapan :

$$\text{Skor} = (\text{SP} \times 4) + (\text{P} \times 3) + (\text{CP} \times 2) + (\text{TP} \times 1)$$

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Variabel pertama yaitu X sebagai tingkat kinerja Dealer terhadap konsumen. Variabel kedua adalah Y sebagai tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan :

$$\text{Tki} = \text{Xi} : \text{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

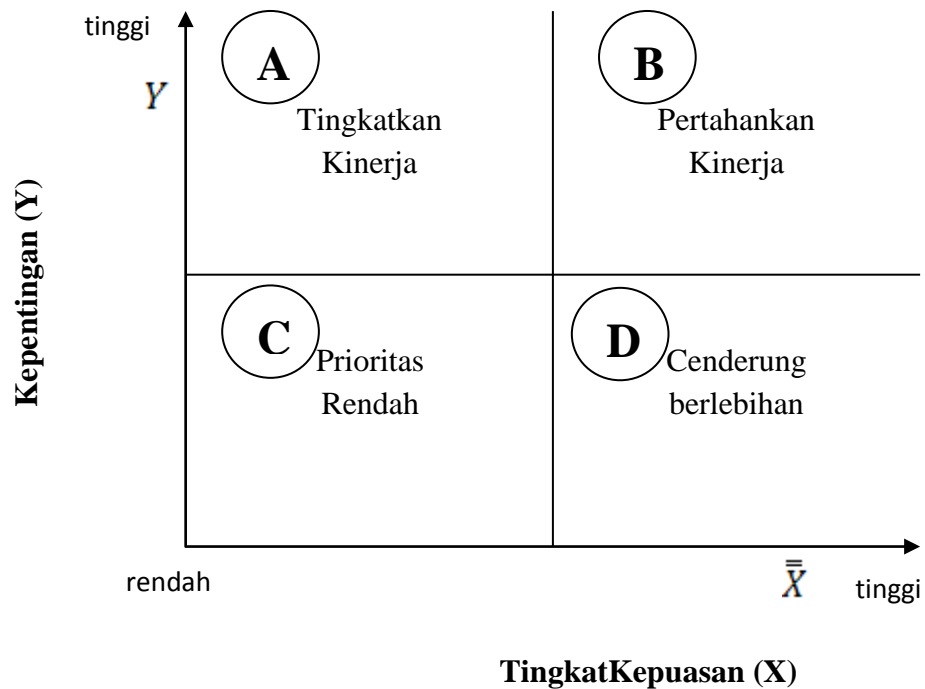
Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja rumah sakit.

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

Gambar 1.1 Kuadran Importance-Performance Analysis



Keterangan :

A : Menunjukkan faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting. Namun, manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas.

B : Menunjukkan jasa – jasa utama yang telah mampu dilaksanakan perusahaan dan wajib untuk dipertahankan. Sangat penting dan memuaskan bagi konsumennya.

C : Menunjukkan faktor kurang penting yang pelaksanaannya dilakukan secara biasa saja.

D : Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tapi memuaskan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penulisan ini, maka materi-materi yang tertera pada tugas akhir ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, ruang lingkup penulisan, tujuan dan kegunaan penulisan, cara pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisi tentang sejarah perusahaan honda, profil perusahaan honda, filosofi honda motor, logo honda mobil, pengertian honda mobil, perkembangan honda mobil, keunggulan honda, profil singkat Honda Pekalongan Motor, visi dan misi, struktur organisasi, penjelasan dealer honda pekalongan motor dan fasilitas yang ada.

BAB III PEMBAHASAN

Berisi tentang pengertian jasa, karakteristik jasa, kualitas jasa, kepuasan konsumen dan pembahasan penelitian di Honda Pekalongan Motor

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.