

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional. Hanya perusahaan yang dapat menghasilkan barang atau jasa berkualitas yang mampu menghadapi persaingan pada pasar global. Kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dapat mengembangkan produk atau jasa yang lebih baik daripada pesaingnya.

Perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas, maka mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian. Dengan demikian perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar mengetahui atribut-atribut yang dapat memuaskan atau yang tidak memuaskan pelanggan.

Fenomena bisnis saat ini adalah pelanggan akan mencari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melebihi yang diharapkan. Saat ini pelanggan semakin memiliki banyak tuntutan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Jika sebelumnya konsep menghasilkan produk atau jasa lebih ditentukan oleh persepsi perusahaan, maka kini konsep tersebut agak sulit dipertahankan mengingat persaingan terhadap produk atau jasa yang semakin banyak. Perusahaan yang ingin memenangkan

persaingan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan disamping mencari keuntungan. Dengan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas diharapkan akan mengurangi keluhan dari pelanggan serta dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.

Aspek penting dalam kualitas adalah perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 2). Konsep kualitas tersebut sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Diana, 2000, hal. 4). Dengan demikian maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Karena pelanggan yang mempunyai hak untuk menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Dalam kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus

mengetahui faktor-faktor yang yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin yang dapat memuaskan pelanggan (Supranto, 2001, hal. 223). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui faktor kualitas pelayanan yang seringkali dipertimbangkan pelanggan untuk mengetahui kinerja pelayanan perusahaan serta untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan persepsi kinerja perusahaan (Sunardi, 2003, hal. 60).

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang analisis pelayanan terhadap konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Parasuraman dan Berry (1985, hal. 42) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja perusahaan. Penelitian tersebut memaparkan sepuluh dimensi yang digunakan konsumen dalam membentuk harapan dan persepsi konsumen mengenai suatu jasa yang mereka terima, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding the customer* dan *tangibles* (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, hal. 47). Rangkuti (2002, hal. 159) menganalisis tingkat kepuasan pelanggan berdasar tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan pada PT. PLN Unit Bisnis Jasa dan Produksi di Jawa Timur, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Barat, DKI Jakarta serta Banten, disamping menganalisis strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Budiprasetyo (2003, hal. 57) mengukur tingkat *desired service* dan *adequate service* yang diharapkan oleh pengguna jasa pendidikan serta mengukur tingkat toleransi pengguna jasa pendidikan tersebut. Sunardi (2003, hal. 70)

menerapkan *importance-performance analysis* untuk menguji faktor-faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan jasa perbankan di Malang, serta menguji kesesuaian antara tingkat harapan nasabah dan kinerja pelayanan bank di Malang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan menerapkan penggunaan *importance-performance analysis* untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa servis kendaraan bermotor di AHASS, tepatnya di Kurnia Motor Yogyakarta, terhadap kinerja perusahaan ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut (Rangkuti, 2000, hal. 40).

Kurnia Motor Yogyakarta yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa otomotif saat ini berusaha untuk tidak hanya memberikan pelayanan jasa servis kendaraan bermotor, tetapi juga memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya. Saat ini animo masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor sangat banyak. Hal tersebut mendorong berbagai pihak untuk menyediakan jasa pelayanan jual beli dan servis kendaraan yang dapat menarik pelanggan.

Kurnia Motor merupakan bengkel resmi untuk kendaraan roda dua merk Honda. Bengkel ini terletak di Jalan Imogiri No. 164 Yogyakarta. Bengkel ini didirikan oleh Bapak Yarbani pada Tahun 1997, yang telah mempunyai pengalaman kurang lebih selama 30 tahun dalam bidang yang sama.

Perusahaan otomotif akan bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan tersebut mendorong PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk perlu mengetahui pelayanan yang berkualitas sesuai dengan visi dan misi perusahaan (www.astra-honda.com). Visi PT. AHM adalah berusaha mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, yaitu memberi manfaat bagi masyarakat luas dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia. Adapun misi PT. AHM adalah bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

Berdasarkan visi dan misi perusahaan maka PT. AHM berusaha untuk menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah memberikan fasilitas servis kendaraan bermotor yang merupakan pelayanan purna jual melalui bengkel resmi perusahaan (AHASS: *Astra Honda Authorized Service Station*). Saat ini telah berdiri 20 bengkel AHASS untuk daerah Yogyakarta, dimana diantaranya juga melakukan penjualan motor HONDA atau menyediakan suku cadang asli kendaraan (www.astra-honda.com).

1.2. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Animo masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor saat ini sangat besar. Hal ini mendorong berbagai pihak, termasuk Kurnia Motor Yogyakarta untuk menyediakan jasa pelayanan servis kendaraan bermotor. Semakin banyaknya perusahaan otomotif yang menyediakan jasa tersebut, mengakibatkan para pemakai jasa pelayanan otomotif semakin kritis untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu Kurnia Motor Yogyakarta dituntut untuk dapat memenuhi kepuasan pemakai jasanya apabila menginginkan daya saing yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bengke Kurnia Motor Yogyakarta?
2. Apa dimensi kualitas pelayanan yang memerlukan perbaikan?

1.3. BATASAN MASALAH

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kurnia Motor Yogyakarta. Alasan pemilihan Kurnia Motor Yogyakarta yaitu bahwa perusahaan tersebut adalah mitra dari industri pabrik motor HONDA yang memiliki pelanggan terbesar di Indonesia termasuk Yogyakarta, sehingga mereka diharapkan mempunyai banyak pelanggan.

2. Penelitian ini menekankan pada pelayanan jasa servis kendaraan bermotor oleh Kurnia Motor Yogyakarta, bukan pada perusahaan penjual produk kendaraan bermotor merk HONDA.
3. Alasan pemilihan daerah penelitian di Yogyakarta adalah mengingat tempat tinggal peneliti yang berada di Yogyakarta, sehingga lebih mudah dan leluasa dalam melakukan penelitian.
4. Para pemakai jasa pelayanan yang dimaksud adalah para pemilik kendaraan bermotor HONDA yang sedang atau pernah menggunakan jasa pelayanan di Kurnia Motor Yogyakarta.
5. Aspek-aspek yang akan diteliti dalam menganalisis kualitas pelayanan Kurnia Motor Yogyakarta meliputi pelayanan servis dan pelayanan administrasi keuangan.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bengkel Kurnia Motor Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang memerlukan perbaikan.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Kurnia Motor Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan jasa.

