

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap pantas untuk diketahui dan dirasakan oleh konsumen seperti Produk, Harga, Saluran informasi yang diterima, sampai pada pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono,2008).

Sebagaimana yang disampaikan oleh Atmawati, dkk (2007:2), bahwa tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen agar merasa puas.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti: hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kualitas merupakan titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengatur dan mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional dan tenaga non profesional yang ada sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Kepuasan konsumen akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan konsumen menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Oleh karena itu yang patut menjadi perhatian adalah bagaimana perusahaan menciptakan suatu pelayanan yang berkualitas untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Pada kenyataannya kepuasan konsumen seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap individu dalam organisasi. Dari perspektif konsumen, seringkali muncul begitu banyak keluhan menyangkut mutu produk, harga yang terlampau tinggi, jaminan purna jual yang tidak memadai dan sebagainya. Pada saat sekarang dan masa yang akan datang sejalan dengan perkembangan yang terjadi, tingkat pendidikan masyarakat meningkat, jalan

pikiran menjadi lebih modern diikuti dengan kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Konsumen sebagai pengguna barang dan jasa dalam melakukan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu produk bagi seorang konsumen. Dalam hal persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan dalam berbagai industri tampaknya semakin ketat, perebutan tempat dihati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasar. Perusahaan akan mendapatkan tempat dihati konsumen bila segala sesuatu yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka kehendaki. Karena itu pemahaman yang sungguh-sungguh tentang perilaku konsumen sangat dituntut oleh produsen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh Kondisi lingkungan usaha yang pesat dewasa ini, membawa perusahaan-perusahaan untuk dapat bersaing sehingga dapat

mempertahankan perusahaannya terutama untuk perusahaan yang sejenis. Apalagi sekarang ini sudah begitu banyak perusahaan perusahaan baru yang memiliki daya saing yang tinggi terutama perusahaan jasa. Berbagai macam kiat yang dilakukan sudah menjadi suatu keharusan agar perusahaan tetap sukses baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategik. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan jasa

lainnya. Karena setiap perusahaan jasa memiliki cara tersendiri untuk dapat mempertahankan konsumennya. Pada perusahaan jasa tidak hanya menawarkan produk akan tetapi merekapun menawarkan jasa, maka perusahaan jasa harus mengutamakan yang namanya kualitas, karena kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Disamping itu, kondisi konsumen sekarang ini, sebagian telah atau sedang beralih menjadi konsumen yang berbasiskan pengetahuan (*knowledge economy and society*) sehingga menuntut tawaran-tawaran yang lebih berkualitas.

PT. Hasjrat Abadi Gorontalo merupakan salah satu Dealer kendaraan yang ada di Gorontalo. Dengan basis pemasaran kendaraan mobil dengan merek Toyota, dapat dipastikan bahwa saat ini PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo menjadi *Single Fighter* pada segmennya. Hal tersebut juga tidak terlepas dari factor historis perusahaan yang telah berdiri selama kurang lebih 40 tahun. Sebagai dealer resmi mobil Toyota di Gorontalo, tentunya menjadikan PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo sebagai salah satu pionir dalam penjualan kendaraan roda empat. Namun, hal tersebut tidak serta-merta menjadikan PT. Hasjrat Abadi Gorontalo unggul dalam penjualan kendaraan roda empat sampai

pada pemberian pelayanan yang layak kepada konsumen, mengingat, selain PT. Hasjrat Abadi Gorontalo masih ada dealer-dealer kendaraan roda empat lainnya yang tetap eksis dalam penjualan mobil di Gorontalo dengan merek yang berbeda. Belum lagi ditambah dengan menjamurnya showroom penjualan mobil-mobil bekas yang tentunya unggul dalam pemasaran harganya (murah), dengan pemberian pelayanan yang tidak kalah baiknya, bahkan lebih agresif. Hal tersebut menuntut PT. Hasjrat Abadi Gorontalo untuk dapat lebih meningkatkan servisnya kepada konsumen dan calon konsumen untuk mendapatkan persepsi yang positif mengenai perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taylor (1992) dalam penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang mereka terima yaitu keseluruhan kesan yang diterima. Ditambah lagi dengan hasil penelitian dari Mulyono (2008), yang meneliti tentang kepuasan pelanggan pada Puri Mediterania Semarang, dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan lebih memberikan pengaruh yang signifikan daripada kualitas produk dari Puri Mediterania, sehingga persepsi konsumen yang positif diterima lebih banyak mengarah pada pemberian layanan oleh pegawai perusahaan tersebut.

Suatu permasalahan umum yang sering terjadi terkait dengan servis yang diberikan adalah (1) masih kurangnya informasi yang diberikan kepada pihak penjualan PT. Hasjrat Abadi Gorontalo terkait jenis produk yang dipasarkan dengan harga yang ditawarkan seperti adanya promosi, diskon, dan subsidi dalam setiap pembelian jenis mobil tertentu. (2) Seringkali terdapat perbedaan harga yang ditawarkan oleh agen penjualan perusahaan dengan perusahaan Finance (pembiayaan) tempat konsumen mengajukan kredit (3) Masih lambatnya

penanganan terhadap klaim asuransi mobil. (4) Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi, dan industri, pihak perusahaan terkesan lambat dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan kurangnya ketersediaan (stok) mobil sesuai permintaan konsumen, serta lambatnnya pengiriman barang seperti yang disampaikan sebelumnya.

Hal tersebut kiranya perlu untuk mendapat perhatian khusus dari perusahaan mengingat kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari perusahaan merupakan salah satu aspek ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pada perusahaan, dan akan memberikan dampak yang positif juga terhadap tanggapan dan loyalitas konsumen terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti berkeinginan untuk menyusun suatu karya tulis dengan mengambil objek penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo dengan judul "***Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen***".

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Pemberian informasi mengenai promosi, diskon pembelian, dan subsidi pembelian yang kurang atau belum tersampaikan kepada konsumen.
2. Lambatnya ketersediaan (stok) mobil sesuai dengan permintaan konsumen.
3. Ketersediaan fasilitas yang masih kurang.
4. Masih adanya keluhan yang diterima perihal pelayanan dalam klaim asuransi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan dua manfaat yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. Hasjrat Abadi Motor Gorontalo yang bersangkutan dalam hubungannya dengan pelayanan dalam pemasaran mobil.
- b. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.