

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dan perkembangan zaman telah membawa kita pada kemajuan teknologi yang begitu pesat. Semua itu dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang selalu dimanjakan oleh teknologi-teknologi mutakhir salah satunya adalah teknologi otomotif. Perkembangan dunia otomotif di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan. Industri otomotif juga memiliki peran yang cukup penting dalam menggerakkan perekonomian di Indonesia karena banyak produsen otomotif dunia menanamkan investasinya. Memiliki kendaraan lebih dari satu menjadi hal yang wajar bagi kalangan masyarakat menengah keatas. Namun jika kendaraan digunakan setiap hari tanpa perawatan yang intensif maka performa dari kendaraan tersebut akan menurun. Sehingga banyak dealer motor atau mobil tidak hanya menjual produknya saja namun menyediakan jasa servis kendaraan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa tersebut. Jasa servis kendaraan selain untuk memperbaiki performa dari kendaraan, disana pun melakukan pelayanan yang baik bagi konsumen agar merasa nyaman ketika melakukan servis dan akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk, yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama

bagi setiap perusahaan, yang kenyataannya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari suatu bisnis menurut Schnaar dalam Tjiptono (2003: 101) pada dasarnya untuk menciptakan para konsumen agar merasa puas. Kondisi teknologi komunikasi dan informasi yang terus berevolusi di era sekarang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Adanya kemudahan dalam informasi dan komunikasi muncul kompetisi yang sangat pelik yang berakibat konsumen semakin banyak pilihan dan sulit untuk dipuaskan karena telah terjadinya pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (expectation) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang. Kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, karena banyak manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen yaitu, terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (wordofmouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen

sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan.

Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa Zeithamal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006:192). Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan motivasi kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga perusahaan yang gagal memuaskan konsumen terhadap layanan yang diberikan, umumnya mengalami masalah yang kompleks salah satunya adalah konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain.

Sehingga setiap perusahaan jasa harus merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan menurut Kotler (2003: 61) adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja produk kurang dari konsumen maka konsumen kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan serta janji serta informasi para pemasaran pesaingnya (Kotler, 2007:177). Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas

jasa Zeithamal dan Bitner (dalam Lupiyoadi 2006: 192). Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan motivasi kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga perusahaan yang gagal memuaskan konsumen terhadap layanan yang diberikan, umumnya mengalami masalah yang kompleks salah satunya adalah konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Sehingga setiap perusahaan jasa harus merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas agar dapat memuaskan konsumennya. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan menurut John Sviokla (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:181) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Penilaian akan kualitas kepuasan dikembangkan oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182) yang dikenal dengan service quality (servqual) yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Melihat teori kualitas kepuasan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah lembaga penyedia jasa atau layanan untuk selalu memanjakan konsumen dengan

memberikan pelayanan yang terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003: 25)

PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo merupakan sebuah lembaga bisnis yang bergerak di bidang jasa penjualan mobil Toyota dan pelayanan servis berkala. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Pelayanan yang disediakan oleh PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo diantaranya ruang tunggu yang nyaman dengan mushola dan toilet, ketanggapan layanan keluhan, perhatian pegawai yang ramah dan profesional, memberikan layanan secara tuntas dan menyeluruh, menggunakan peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan standar, menjual sparepart asli honda dan ditambah lagi dengan berbagai pemberian promosi untuk servis berkala dan pembelian sparepart.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan konsumen. Namun masih dipertanyakan, apakah hal tersebut telah benar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo di lihat dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain mendapatkan laba maksimum, mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share (Kotler,2007).

Salah satu indicator dalam menentukan apakah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan adalah dari tingkat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo dimana berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan. Bahwa PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. Sebagai dealer resmi memiliki kapasitas dan pelayanan yang sangat bagus. Berikut tabel daftar produk, harga dan tahun PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo:

Tabel 1.1

**Produk, Harga Dan Tahun pada PT. Honda Nengga Mobilindo Kota
Gorontalo**

NO	PRODUK	HARGA	TAHUN PENGELUARAN AWAL
1	Odyssey	Rp. 870.000.000	2008
2	Civic	Rp. 420.000.000	1984
3	Brio	Rp. 148.800.000	2010
4	Jazz	Rp. 287.000.000	2005
5	Honda City	Rp. 390.000.000	2000
6	Accoard	Rp. 415.000.000	1995
7	HR_V	Rp. 376.000.000	2013
8	CR_V	Rp. 560.000.000	2004

Sumber: PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa terdapat 8 (delapan) produk yang ada pada PT.Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo yang masing-masing memiliki harga yang bervariasi mulai dari jenis produk Oddysey yang memiliki harga tertinggi sebesar Rp.870.000.000 dengan pengeluaran awalnya pada tahun 2008 sampai jenis produk Brio yang memiliki harga yang terendah sebesar Rp.148.800.000 dengan pengeluaran awalnya pada tahun 2010. Sementara hasil penjualan produk-produk tersebut dapat di lihat pada table 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Hasil Penjualan di Tahun 2016 pada PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo

Produk	Tahun 2016 (Bulan)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Oddysey	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14
Civic	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	15
Brio	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	17
Jazz	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
Honda City	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	14
Accoard	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	13
HR_V	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	14
CR_V	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	14
Total												111	

Sumber: PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo.

Berdasarkan data hasil penjualan di atas dapat di ketahui bahwa total penjualan produk di PT.Honda Nengga Mobilindo di tahun 2016 sebesar 111.

Dari delapan produk yang di tawarkan perusahaan, yang paling di minati oleh pelanggan adalah jenis produk Brio, terbukti dari total penjualan terbanyak pada tahun tersebut dengan total 17 buah, sementara jenis produk Civic sebanyak 15 buah dan untuk Oddysey, Hoda City, CR_V, sebanyak 14 buah serta produk Jass dan Accoard sebanyak 13 buah.

Dari penjelasan di atas Peneliti melihat belum adanya penelitian tentang kepuasan konsumen pada PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo sehingga memotivasi Peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan konsumen pada PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo setelah menerima pelayanan dari perusahaan dan untuk mengetahui dimensi pelayanan apa yang paling dominan yang dapat memberikan kepuasan konsumen di PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo.

Dari penelitian ini diharapkan menghasilkan konsep mengenai pengaruh keandalan dan bukti fisik yang menentukan kepuasan konsumen sehingga peneliti dapat menjelaskan tentang kepuasan konsumen secara lebih mendalam beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo. lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dan mempertahankan pelayanan yang sudah dominan agar dapat meningkatkan market share dan tetap eksis di era persaingan.

Karyawan PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo belum memahami kapasitas kerja, dan karyawan PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo belum memahami standar pelayanan yang diharapkan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurang profesionalisme karyawan dalam memberikan informasi terkait produk.
2. Penanganan keluhan pelanggan yang masih lambat, seperti jenis pelayanan bukti fisik dan keandalan.
3. Banyaknya perusahaan *dealer* mobil yang terus meningkat.
4. Layanan produk yang tidak diketahui konsumen.
5. Kurangnya stok mobil (produk), dan lambatnya pengadaan produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah keandalan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah bukti fisik dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit pengetahuan dan wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Dan juga dapat dijadikan bantuan referensi sebagai bahan peneliti selanjutnya mengenai berbagai faktor kualitas pelayanan yang dapat membentuk dan mempengaruhi kepuasan konsumen di berbagai perusahaan atau instansi yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan evaluasi perusahaan bersangkutan untuk lebih memperhatikan bahkan semakin meningkatkan kualitas pelayanan mereka di kemudian hari. Dari dimensi kualitas pelayanan yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kedepannya perusahaan mampu berbenah agar tercipta sebuah kepuasan konsumen dan mampu merebut perhatian masyarakat sehingga dapat menguasai pasar lebih baik lagi seperti yang diharapkan jangka panjang oleh perusahaan terkait.

1.5.2 Manfaat praktis

Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan kualitas pelayanan terhadap konsumen oleh perusahaan. Sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, dalam hal ini PT.

Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo, untuk melakukan kualitas pelayanan dengan memberikan masukan bagi pimpinan dan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap kepuasan konsumen PT. Honda Nengga Mobilindo Kota Gorontalo.