BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang terjadi pada era globalisasi seperti saat ini, memberikan dampak yang besar bagi aktivitas perekonomian di seluruh dunia. Hal ini berdampak pada banyaknya usaha usaha yang berkembang di Indonesia, salah satunya ditandai dengan perkembangan usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Dengan memperhatikan dampak dari perkembangan yang terjadi di pasar maupun pada tingkat konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif berupa kualitas jasa yang baik bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009;143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Seiring perkembangan zaman dan mulainya masuk budaya-budaya barat ke dalam Indonesia khusunya kota Bandung, membuat anak muda kota Bandung mulai dirasuki kebiasaan-kebiasaan budaya barat yang mulai hobby merubah atau memodifikasi kendaraan mereka khususnya mobil, mulai dari perubahan kondisi mobilnya yang semulanya dalam keadaan standar sampai ke penambahan *part after market* terhadap mobil itu sendiri,seperti contohnya penambahan bodykit,modifikasi mesin,dan instalasi audio.

Industri jasa modifikasi khususnya jasa instalasi audio mobil seakan-akan menjadi peluang besar yang melahirkan potensi untuk memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan bagi konsumen, melihat semakin meningkatnya potensi pasar dalam bidang tersebut yang diindikasikan dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan roda empat saat ini. Berikut menampilkan jumlah kendaraan roda empat di Indonesia pada tahun 2009-2012.

Tabel 1.1

Jumlah Kenaikan Kendaraan Roda Empat di Jawa Barat

Tahun	Jumlah
2010	702.508
2011	837.98
2012	1.065.557

Sumber : GAIKINDO

Melihat dari data tersebut pemakai kendaraan roda empat semakin banyak dan berkembang, para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka bengkel dan modifikasi mobil. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang ketat yang menuntut setiap perusahaan untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas kepada para pelanggannya untuk dapat mencapai kepuasan pelanggannya.Seperti yang dikatakan Yoga Sugama (Bos sekaligus pemilik bengkel Yozzz Audio)" Memberikan pelayanan yang memuaskan,keramahan dan memberikan hasil terbaik untuk kendaraan pelanggan sesuai permintaan yang di Inginkan ".

Yozzz Audio merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa Instalasi dan Modifikasi audio mobil yang berlokasi di Bandung. Meskipun saat ini terdapat beberapa pesaing Yozzz Audio seperti Radius, Shaffira, serta beberapa perusahaan kecil lainnya yang ikut meramaikan persaingan jasa modifikasi audio mobil. Kondisi tersebut membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam memilih jasa modifikasi audio mobil yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 1.2

Daftar Perusahaan Pesaing Yozzz Audio

Nama Perusahaan	Alamat Perusahaan
KING AUTO INTERIOR	Jl. Jend.Sudirman 781
SHAFFIRA Showroom & Variasi	Jl. Ibrahim Adjie 421-Bandung
RADIUS AUDIOWORKS	Jl. Wastukencana No.11-Bandung
SIGNAL	Jl. Jakarta No.50A- Bandung

Sumber : **Yozzz Audio**

Sebagai upaya yang dilakukan oleh Yozzz Audio dalam memenangkan persaingan adalah dengan penerapan dasar teori Pemasaran .Karena Pemasaran merupakan seperangkat proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai dari suatu produk baik barang ataupun jasa kepada calon konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar. Dalam prakteknya, dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda agar produk yang diciptakan atau disampaikan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Secara garis besar konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik oleh barang dan jasa. Konsep produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jasa adalah aktifitas yang atau manfaat yang dapat ditawarkan yang pada dasarnya tidak berakibat pada kepemilikan apapun Kotler,(2009; 337). Dalam bisnis jasa produsen dan konsumen harus

berinteraksi dengan efektif untuk menciptakan nilai yang superior selama pemebelian jasa.

Ada tiga hal penting yang menjadi tugas pemasar dalam memasarkan produk jasa. Salah satu strategi pemasaran produk jasa yaitu dengan kualitas pelayanan Kotler,(2009; 90). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengenddalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut Tjiptono, (2011, 59)

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan jasa merupakan harga yang harus dibayar oleh perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam bisnisnya (Lopiyoadi dan Hamdani, 2006; 168). Agar perusahaan jasa tetap bertahan dalam bisnisnya, memenuhi kebutuhan konsumen adalah hal penting. Hal tersebut dijelaskan dalam ISO 9001 mengenai *Customer focus*. *Customer focus* menurut ISO 9001 adalah *Organizations depend on their customers and therefore should understand current and future customer needs, should meet customer requirements and strive to exceed customer expectations*. Menurut ISO 9001 dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan akan mendapat *benefits*: (1) *Increased revenue and market share obtained through flexible and fast responses to market opportunities* (2) *Increased effectiveness in the use of the organization's resources to enhance customer satisfaction* (3) *Improved customer loyalty leading to repeat business.*
(http://www.iso.org/iso/qmp_2012.pdf)

Kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (2006; 182).

. Dalam SERVQUAL ada lima dimensi kualitas yaitu berwujud *(tangible)*, keandalan *(reliability)*, ketanggapan *(responsiveness)*, jaminan dan kepastian *(assurance)*, serta empati *(empathy)*. Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan timbul suatu loyalitas. Kepuasan

konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja *(perceived performance)* produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira Kotler dan Amstrong,(2009; 10).

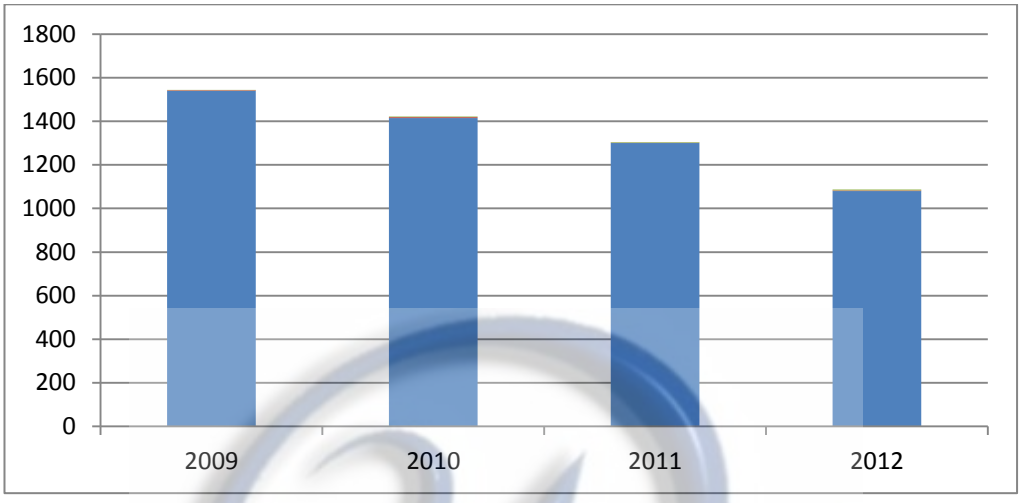
Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui Tjiptono(2011.199)

Dalam kepuasan ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur: kepuasan *general* atau keseluruhan *(overall satisfaction)*, dimensi kepuasan, konfirmasi harapan *(confirmation of expectation)*, minat pembelian ulang *(repurchase intent)*, kesediaan untuk merekomendasi *(willingness to recommend)*, ketidakpuasan pelanggan *(customer dissatisfation)* Tjiptono, (2011; 198).

Seberapa suksesnya kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Yozzz Audio, dapat tercermin dari data mengenai perkembangan jumlah kunjungan konsumen dalam beberapa tahun terakhir dari tahun 2009 sampai tahun 2012 yang bisa dikumpulkan oleh penulis. Secara umum jumlah pelanggan Yozzz Audio setiap bulannya menunjukan tabel penurunan. Dapat dilihat dari grafik berikut ini :

Tabel 1.3

Jumlah Pelanggan Yozzz Audio periode 2009-2012



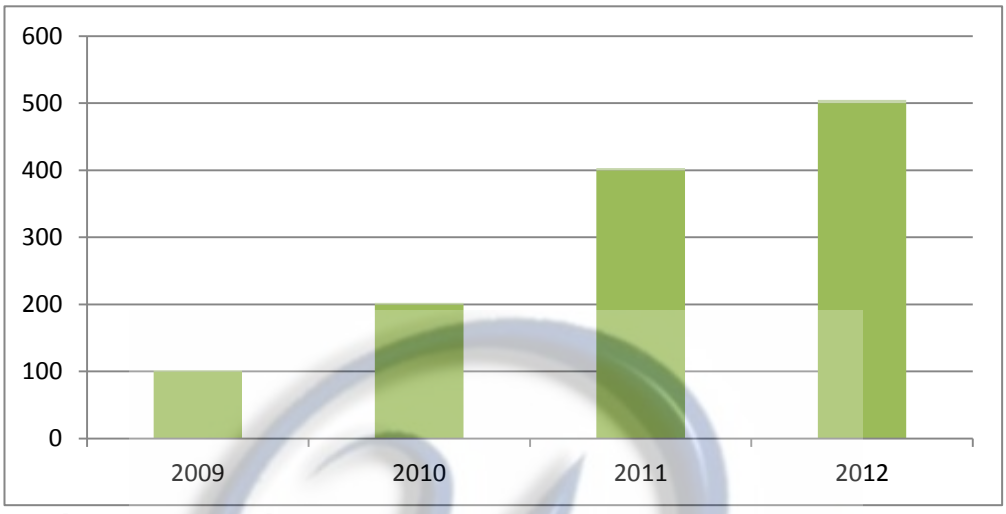
Sumber : Yozzz audio

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada jumlah konsumen Yozzz Audio kota Bandung,sejak tahun 2009 sebanyak (1440 Orang),tahun 2010 sebanyak (1415 Orang),tahun 2011 sebanyak (1374 Orang),dan tahun 2012 sebanyak (1080 Orang).Dari data yang terlampirkan di tabel tersebut, dapat dilihat bahwa bengkel Yozzz Audio terus mengalami penurunan konsumen.

Selain dari data jumlah pelanggan per-tahun, penulis juga mendapatkan jumlah keluhan pada Yozzz Audio yang di dapat dari kotak kritik dan saran yang sudah disediakan yang terus mengalami peningkatan, (data keluhan diambil periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2012).Untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel keluhan konsumen Yozzz Audio di bawah ini:

Tabel 1.4

Jumlah keluhan kritik dan saran Yozzz Audio tahun (2009-2012)



Sumber : Yozzz Audio

Dari dasar data diatas, selain faktor-faktor eksternal dari teknis pelayanan Yozzz Audio, menjadi indikasi bahwa Yozzz Audio masih belum optimal dalam menjalankan kualitas pelayanannya. Dalam hal kenyamanan gedung yang cukup sempit sehingga tidak ada tempat untuk menampung konsumen yang waiting list ketika ramai, sehingga harus memarkirkan dulu kendaraannya sampai di pinggir jalan,seperti yang didapat di dalam kotak keluhan yang secara garis besar keluhan tersebut berisikan mengenai kurang ramahnya para pegawai Yozzz Audio,selain itu pihak Yozzz Audio dalam memberikan jaminan terhadap barang-barang konsumen kurang bisa menjamin bila terjadi kerusakan atau kehilangan pada saat pemasangan audio berlangsung,karyawan yang kurang tanggap apabila keadaan bengkel sedang ramai, kondisi suara audio yang tidak sesuai dengan yang diinginkan, karyawan yang tidak cepat tanggap apabila konsumen ada yang merasa tidak puas. Hal ini membuat konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang diharapkannya, hal ini berdampak pada penurunan jumlah kunjungan konsumen.Mengacu pada prinsip “Memberikan pelayanan yang memuaskan,keramahan dan memberikan hasil terbaik untuk kendaraan pelanggan sesuai permintaan yang di Inginkan”, jelas bahwa kepuasan konsumen adalah

tujuan utama yang selalu dijaga oleh perusahaan sebagai upaya memelihara kepercayaan konsumen. Karena mereka percaya bahwa kepuasan konsumen akan berbanding lurus dengan kelangsungan perkembangan perusahaan ini kedepan.

Menurut Kotler (2009;85), Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Bagi konsumen, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengutamakan kualitas. Mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan.

Upaya Yozzz Audio dalam memenuhi kepuasan konsumen dapat dengan memberikan pelayanan optimal yang diberikan. Kepuasan merupakan upaya perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma (2009;238), adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Bagi konsumen, kualitas jasa yang paling ideal bagi kepuasannya adalah ketika kualitas jasa yang diterima dapat melampaui harapan mereka. Maka berdasarkan uraian fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL YOZZZ AUDIO BANDUNG ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang persoalan pemasaran jasa tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan kualitas pelayanan yang dilakukan Yozzz Audio terhadap kepuasan konsumen atau pelanggannya oleh karena itu kami mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapaan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa pada Bengkel Yozzz Audio.

2. Bagaimana tanggapan kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Bengkel Yozzz Audio.
3. Seberapa erat hubungan kualitas pelayanan jasa yang dilakukan Bengkel Yozzz Audio terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud diadakan penelitian ini adalah pengumpulan data dan informasi mengenai kualitas pelayanan jasa dan nantinya akan diolah, sehingga dapat dianalisis serta diinterprestasikan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan jurusan manajemen Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama Bandung. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Bengkel Yozzz Audio
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan jasa Bengkel Yozzz Audio.
3. Untuk mengengetahui seberapa besar hubungan kualitas pelayanan jasa Bengkel Yozzz Audio terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan kegunaan operasional sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat membantu komunitas akademisi sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam lingkup kajian Kualitas Layanan (*Service Quality*), dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*).

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti sendiri, penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan wawasan sebagai dasar dalam penerapan ilmu pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan jasa serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi Perusahaan Yozzz Audio, terkait dengan penerapan sistem pelayanan, dapat memberikan input dan masukan yang lebih baik kedepannya dalam memberikan pelayanan.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis atau penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sebagai perusahaan yang dituntut untuk bisa bersaing dalam strategi merebut pangsa pasar, Yozzz Audio berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai upaya mencapai kepuasan konsumen. Dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Karena indikator dari seberapa besar kualitas dari suatu jasa adalah semua tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen Alma, (2009;293).

Jasa disebut sebagai produk yang tak berwujud, sehingga dalam melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanannya pun memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk. Menurut Tjiptono (2011;25), ada empat karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan produk, yaitu :

1. Tidak berwujud (Intangible)

   Artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki 2 pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

   a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
   b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan dan diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Dalam hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Proses memproduksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil (outcome) jasa tersebut.

3. Keberagaman (Variability)

Jasa banyak memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan serta penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, meskipun demikian ada pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya minivaction weekends di hotel-hotel tertentu) dan penundaan jasa (misal: asuransi).

Upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan kualitas pelayanan jasa yang memiliki keunggulan yang dibentuk melalui pengintegrasian

lima dimensi yang saling berkaitan yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Tjiptono 2011;59).

1. Tangibles (Bukti fisik)

   Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. Emphaty (Empati)

   Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Responsiveness (Daya tanggap)

   Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. Reliability (Kehandalan)

   Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
5. Assurance (Jaminan)

   Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen menjadi hal yang utama, mengingat pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Karena dengan tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan konsumen untuk pindah ke produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2011;199), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Tse & Wilton yang dikutip oleh Tjiptono (2011;198) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

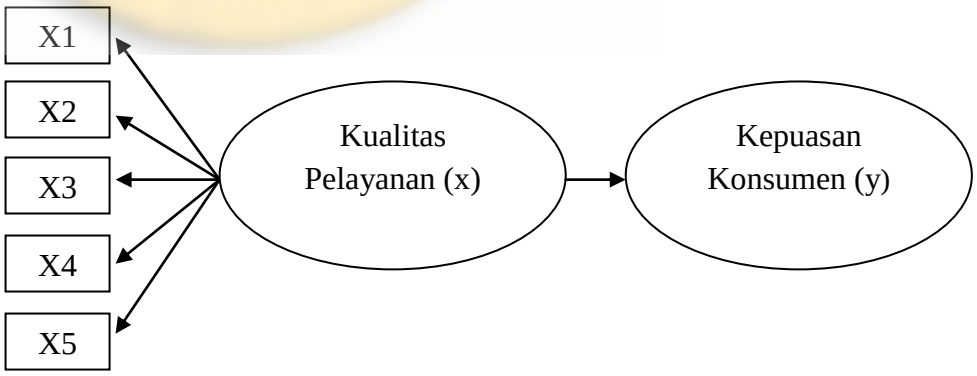
Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan pada bengkel Yozzz Audio. Berdasarkan uraian di atas yang telah penulis kemukakan dalam kerangka pemikiran, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

"Semakin tinggi Kualitas Pelayanan Jasa bengkel Yozzz Audio maka Kepuasan Konsumen semakin meningkat".

Hipotesis tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh: Annisa Lisdayanti SE,MM dengan judul Thesis : Pengaruh Pemasaran Eksperiensial dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa

Gambar 1.1

Paradigma Pemikiran



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah “Semakin tinggi kualitas pelayanan jasa yang diberikan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat”.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Survey (Explanatory Survey). Menurut Sugiyono (2008;7) menjelaskan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sehingga ditemukan keajadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan atar variabel sosiologis maupus psikologis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Penelitian lapangan (*Field research*), dengan cara meninjau secara langsung objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui teknik :

a. Kuesioner

Menurut Sekaran yang dikutip oleh Zulganef (2008;166), Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya, dimana responden menulit atau mencatat jawaban mereka, umumnya dalam beberapa alternatif yang telah ditentukan terlebih dahulu.

b. Wawancara

Mengumpulkan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Sugiyono, (2008;130).

c. Observasi

Proses dimana penulis atau pengamat melihat situasi penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, penulis melakukan penelitian pada Yozzz Audio yang berlokasi di Jalan Margasari No. 57A (Margacinta) Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan selesai.