**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik konsumen dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut kualitas pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kondisi teknologi komunikasi dan informasi yang terus berinovasi di era sekarang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Adanya kemudahan dalam informasi dan komunikasi menyebabkannya kompetisi yang sangat pelik yang berakibat konsumen semakin banyak pilihan dan sulit untuk bersaing karena telah terjadinya pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan konsumen dalam jangka waktu 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 pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan. Jika kinerja produk kurang dari konsumen maka pelanggan kecewa, jika kinerja sepadan dengan harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut misalnya seperti: area parkir, cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam melayani konsumen.

Adapun beberapa perusahaan yang dibilang sebagai pesaing yang cukup berat. Namun, pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor mempunyai caranya sendiri untuk dapat bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain, yaitu dengan cara memaksimalkan pelayanan kepada konsumen-konsumen yang datang. Selain itu *Showroom* ini juga mempunyai bengkel *service* sendiri untuk para konsumen-konsumennya.

Anugrah Pratama Motor adalah salah satu *showroom* yang menjual produk mobil-mobil bekas yang terletak di daerah Kota Bogor. *Showroom* ini berdiri pada tahun 1989 oleh Bapak Kosasih dengan latar belakang dari hobi sang pemilik *showroom* terhadap otomotif. *Showroom* ini dapat menampung tujuh sampai delapan mobil didalamnya. Selain menjual mobil-mobil bekas, *Showroom* ini mempunyai jasa pelayanan bengkel *service* khusus mobil yang sering dikunjungi oleh konsumen-konsumennya.

Berdasarkan hasil penjajagan yang peneliti lakukan pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor kepuasan konsumennya masih sangat rendah. Hal ini ditunjukan dengan masalah yang terjadi, yaitu :

* + - 1. Kesediaan Untuk Merekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa pelayanan yang diterima kepada teman dan keluarganya. Contoh : para konsumen yang telah berkunjung kurang merekomendasikan ke teman-teman dan keluarganya disebabkan pelayanan dari pegawai kurang cepat dan kurang tanggap dengan kritikan dari konsumen.
      2. Ketidakpuasan Konsumen, meliputi komplain. Contoh : konsumen pernah mendapat komplain terhadap pelayanan jasa bengkel yang sangat lama dan tidak teratur. Selain itu konsumen tidak diberikan nomor antrian untuk mendapatkan jasa dari bengkel tersebut.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, diduga belum dilaksanakannya prinsip-prinsip kualitas pelayanan di *Showroom* Anugrah Pratama Motor, diantara nya disebabkan oleh :

1. *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Contoh : kurang cepat untuk merespon kritikan dan permintaan dari konsumen seperti permintaan untuk memakai nomor antrian pada pelayanan jasa bengkel, dan permintaan untuk memperluas pemasaran.
2. *Tangible*, meliputi fasilitas fisik, sarana komunikasi dan perlengkapan pegawai. Contoh : para pegawai tidak berpenampilan rapi pada saat bekerja dan tidak memiliki fasilitas kegiatan seperti komputer. Selain itu, tidak mempunyai ruang tunggu khusus untuk konsumen yang menggunakan jasa bengkelnya.

Berdasarkan kondisi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen nya masih sangat rendah, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian sebagai berikut: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *SHOWROOM* ANUGRAH PRATAMA MOTOR KOTA BOGOR”.**

**1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan di *Showroom* Anugrah Pratama Motor?
2. Bagaimana kondisi kepuasan konsumen di *Showroom* Anugrah Pratama Motor?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Showroom* Anugrah Pratama Motor?
4. Hambatan-hambatan dan usaha-usaha apa saja yang di hadapi di *Showroom* Anugrah Pratama Motor dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Showroom* Anugrah Pratama Motor?

**1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor di Kota Bogor?”

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kondisi kualitas pelayanan dan kondisi kepuasan konsumen pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor di Kota Bogor.
2. Mengetahui bagaimana kondisi kepuasan konsumen di *Showroom* Anugrah Pratama Motor.
3. Menegtahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Showroom* Anugrah Pratama.
4. Mengetahui hambatan-hambatan dan usaha-usaha apa saja yang di hadapi dan dilakukan *Showroom* Anugrah Pratama Motor dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Showroom* Anugrah Pratama Motor.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai kegunaan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

1. Bagi *Showroom* Anugrah Pratama Motor

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

**1.4 Kerangka Pemikiran dan Hiptesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dengan menyadari arti pentingnya kualitas maka perusahaan dapat mempertimbangkan kebijakan yang akan diambil dalam memutuskan kualitasnya agar lebih efektif dan efisien.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut **Fandy Tjiptono (2011:329)** merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut : “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut **Wyckof** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2006:59)** “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul *(service excellence)*. Menurut **Fandy Tjiptono (2006:58)** yang dimaksud dengan pelayanan yang unggul *(service excellence)*, yakni “Suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan”. Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Menurut beberapa pakar pemasaran yaitu: **Parasuraman, et al (1990) dikutip dari Fandy Tjiptono (2011:346)** berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan:

1. **Bukti langsung *(tangibles)*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.**
2. **Keandalan *(reliability)*, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.**
3. **Daya tanggap *(responsiveness)*, yaitu kemampuan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.**
4. **Jaminan *(assurance)*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan.**
5. **Empati *(empathy)*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.**

Banyak yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. **Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2006:146)** menyatakan bahwa “Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Selanjutnya **Engel, et al. (1990) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2006:146)** mengungkapkan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome)* sama atau melampaui harapan konsumen”.

Sedangkan **Kotler (1994) yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2006:147)** menandaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)**, mengungkapkan ada enam faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*overaal Customer Statisfaction),* konsumen langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.**
2. **Dimensi Kepuasan Konsumen, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen dan meminta konsumen menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan pegawai. Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.**
3. **Konfirmasi Harapan, kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau diemnsi penting.**
4. **Minat pembelian ulang, kepuasan konsumen diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan konsumen apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi, dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil) kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.**
6. **Ketidakpuasan Konsumen, beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur atau pengambalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan konsumen yang beralih ke pesaing.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pada setiap pelayanan mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, pekerjaan, kecepatan tanggapan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor Kota Bogor”**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan kemauan seseorang dalam melaksanakan tugas yang harus dijalankan guna mencapai maksud dan tujuan *Showroom* Anugrah Pratama Motor
2. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen
3. Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang atau konsumen pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Untuk melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistic, sebagai berikut:

1. H0 : rs < : 0 Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.
2. H1 : rs ≤ 0 : Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.
3. rs, sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Konsumen (Y).
4. Alpa (α), yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,05. Apabila terjadi kesalahan / kekeliruan dalam analisis tersebut yang dapat ditoleransi hanya sampai 5%.

**1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *Showroom* Anugrah Pratama Motor Kota Bogor yang beralamat di Jalan Raya Pajajaran No.5 Warung Jambu kelurahan Bantar Jati, Bogor. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, terhitung mulai April 2016 sampai dengan September 2016, dengan jadwal tahapan sebagai berikut: