

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relation release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun

mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Sikap konsumen yang semakin kritis dan mempunyai tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, disamping banyaknya perusahaan yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan atau pelayanan yang diterima pelanggan jauh dibawah yang diharapkan, membuat pelanggan kecewa dan pada akhirnya pelanggan yang kecewa akan pindah ke perusahaan lain.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pelanggan, dengan menerapkan suatu program kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). AUTO 2000 sendiri mempunyai suatu motivasi untuk mengoptimalkan kepuasan konsumennya dengan memberlakukan suatu program pelayanan AUTO 2000 dan jaminan perawatan mobil. Hal ini tidak hanya memberikan janji layanan yang memuaskan, tetapi juga berusaha membuktikan janji layanan tersebut. Ini terlihat dari tema program AUTO 2000 : “Kami memberikan bukti ... bukan janji”, dengan tujuan temanya antara lain sebagai usaha AUTO 2000 untuk mencapai target yang diterapkan dan sebagai himbauan kepada seluruh karyawan AUTO 2000, baik yang dikantor pusat maupun di cabang agar dapat memberikan dukungan dan berusaha semaksimal mungkin untuk tercapainya tujuan program perusahaan. Adanya program kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tersebut, AUTO 2000 mengharapkan bahwa hal tersebut dapat menjadi daya tarik untuk

mempertahankan agar pelanggan atau pemakai mobil merek Toyota tetap setia kepada produk-produk dan jasa Toyota.

Bertitik tolak dari masalah dan kenyataan tersebut di atas, maka penulis mencoba meneliti masalah kepuasan konsumen dengan judul :” **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen AUTO 2000 Cabang Pramuka Jakarta**”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Masalah kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan itu dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu :

1. Masuknya beberapa pesaing dengan menawarkan harga yang lebih murah.
2. Adanya keluhan konsumen terhadap pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan oleh AUTO2000 cabang Pramuka Jakarta.

2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi pelayanan masalah yaitu :

1. Membatasi pelayanan, pada pelayanan service quality hanya melayani pelayanan jenis dibawah Km 50.000.
2. Hanya memberikan service quality untuk jenis mobil Innova dan Avanza.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan AUTO 2000 di cabang Pramuka ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan AUTO 2000 cabang Pramuka ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 cabang Pramuka ?
4. Faktor kualitas pelayanan manakah memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 cabang Pramuka ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen AUTO 2000 terhadap kualitas pelayanan.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen AUTO 2000 cabang Pramuka.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 cabang Pramuka.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan evaluasi atas pelayanan yang telah dilaksanakan oleh AUTO 2000 cabang Pramuka.
2. Bagi Pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi jenis fasilitas pelayanan yang disediakan oleh AUTO 2000 cabang Pramuka.
3. Bagi Penulis, melakukan penelitian ini untuk menambah wawasan dan sarana sebagai penelitian yang lebih efektif dan efisien.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini mengandung urutan-urutan dan penjelasan mengenai bab-bab yang ada dalam penulisan ini. Skripsi ini terdiri dalam enam bab dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian pemasaran, kerangka pemikiran tinjauan pustaka yang menjelaskan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian tentang rancangan penelitian, variabel dan pengukurannya, definisi variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan tempat serta waktu penelitian.

BAB IV : KAREKTERISTIK RESPONDEN

Dalam bab ini menyebarkan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden dilokasi setempat, dan yang datang secara tidak langsung.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang peparuh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen AUTO 2000 cabang Pramuka baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang ditarik dari analisis dan pembahasan penelitian, serta saran-saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan.