

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan perekonomian, makin banyak produk-produk baru dengan karakteristik yang semakin unggul dan memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis dalam bidang jasa maupun produk makin ketat, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya baik dengan cara mengembangkan kualitas produk maupun dengan mengembangkan strategi-strategi pemasarannya agar dapat bertahan di masyarakat. Disamping itu, tuntutan ini menjadi semakin tinggi pula karena arus globalisasi sudah terjadi salah satunya di Indonesia sehingga memungkinkan produk-produk asing mulai masuk dan bersaing dengan produk-produk buatan dalam negeri.

Persaingan yang terjadi membuat para pelaku bisnis saling beradu strategi agar tetap eksis dalam dunia perdagangan. Suatu hal yang menjadi pertimbangan para pelaku bisnis agar dapat tetap eksis di dunia perdagangan adalah dengan cara menarik perhatian pasar yaitu keberadaan para konsumen. Sebaik mungkin para pelaku bisnis berusaha mempertahankan dan mendapatkan perhatian dari konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Tentu perhatian konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan tidak bisa lepas dari persepsi konsumen itu sendiri. Kotler (dalam Jasfar, 2005: 48) mengemukakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi

konsumen. Selain itu, Bitner (dalam Sahrah, 2004: 226) mengatakan, persepsi adalah proses organik yang digunakan oleh individu untuk dapat mengenali objek maupun kejadian melalui penangkapan, pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus berdasarkan minat, kepentingan dan pengalaman subjektif yang dimiliki oleh individu tersebut. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.

Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk mempertahankan dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya. Zeithaml dan Bitner (dalam Suhartanto, 2001: para.10) mengemukakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan sangat penting, khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang tergantung pada kualitas jasa yang disediakan. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak. Hal ini dikarenakan oleh keberadaan konsumen yang memiliki peranan penting bagi perusahaan dimana produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis akan langsung dinilai oleh konsumen dan apabila mereka tidak puas maka akan berpaling ke perusahaan lain (Utamakan Kualitas Pelayanan Konsumen, 19 Januari 2006, para.3).

Kotler (1997: 40) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harapan konsumen terlampaui, berarti jasa yang ditawarkan memberikan suatu kualitas

yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan konsumen itu tidak tercapai maka kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkannya dan konsumen merasa tidak puas atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen akan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang menikmati produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan/*favourable*. Sebaliknya, produk atau jasa yang gagal memenuhi fungsi sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif/*unfavourable* (Lupioyadi, 2001: 160).

Pada akhirnya, seluruh strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan ditujukan kepada kepuasan konsumen karena dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 2001, Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan, para.2).

Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya berhubungan dengan kepuasan konsumen. Selain itu, hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ini bisa kita lihat pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjanto (n.d.), dimana hasil penelitian ini menunjukkan suatu kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Sekolah Musik Melodia Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar subjek (79,16%) memiliki anggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan

Sekolah Musik Melodia Surabaya tergolong tinggi dan sebagian besar subjek (78,57%) memiliki kepuasan konsumen yang tergolong tinggi terhadap Sekolah Musik Melodia Surabaya.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa, para pelaku bisnis maupun perusahaan berusaha mengembangkan usahanya dengan cara mengembangkan produk maupun mengembangkan strategi-strategi tertentu untuk menunjukkan kelebihanannya masing-masing. Keadaan ini juga tidak berbeda dengan keadaan *dealer* “A” dan *dealer* “B” yang berada di Probolinggo. Perlu diketahui sebelumnya bahwa *dealer* “A” merupakan salah satu *dealer* yang bergerak di bidang otomotif yaitu sepeda motor Honda. *Dealer* “A” ini memiliki cabang *dealer* “B” dimana jarak antara *dealer* “A” dan *dealer* “B” kurang lebih 1 km. *Dealer* “A” dipimpin langsung oleh pemiliknya sedangkan *dealer* “B” dipegang oleh anaknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pimpinan *dealer* “A” dan *dealer* “B” pada tanggal 07 Oktober 2006, didapatkan data bahwa kedua *dealer* tersebut selalu berusaha menganggap konsumen yang datang adalah konsumen yang harus dihargai karena mereka merupakan aset yang berharga di masa yang akan datang. Bentuk pelayanan yang mereka lakukan antara lain menyambut kedatangan konsumen dengan senyuman, menanyakan apakah ada yang bisa dibantu, mempersilahkan duduk, memberi minuman dan tetap menghargai konsumen walaupun tidak membeli atau hanya sekadar melihat-lihat saja. Selain itu, apabila ada keluhan dari konsumen, kedua *dealer* tersebut langsung mendengarkan keluhan yang disampaikan dan mengkonfirmasi

dengan pihak yang bersangkutan. Apabila memang terbukti *dealer* yang salah maka tidak malu untuk mengatakan permintaan maaf. Jika permintaan maaf tersebut tidak bisa diterima, kedua *dealer* tersebut memberikan ekstra bonus seperti memberi jaket/kaos maupun kalender. Kedua *dealer* tersebut selalu berupaya memberikan kesan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan tidak pernah merasa menyesal telah dilayani walaupun tidak membeli. Dengan kata lain kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua *dealer* tersebut kurang lebih sama karena sebelumnya memang ada pembicaraan terlebih dahulu antara pemimpin *dealer* “A” dan pemimpin *dealer* “B” dalam hal melayani konsumen yang datang.

Akan tetapi, dengan penjualan produk yang serupa dan pelayanan yang kurang lebih sama ini, konsumen tetap lebih banyak memilih datang ke *dealer* “A” daripada ke *dealer* “B” yang bisa dilihat pada saat membeli produk maupun melakukan perbaikan sepeda motornya, walaupun *dealer* “B” juga memiliki konsumen tetap meskipun tidak sebanyak di *dealer* “A”. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen pada tanggal 07 Oktober 2006, didapatkan data bahwa konsumen rela antri dan menunggu untuk membeli produk walaupun pada saat itu kondisi *dealer* “A” sedang ramai dan kekurangan karyawan untuk melayani konsumen. Begitupula ketika konsumen ingin memperbaiki sepeda motornya dimana pada saat bagian perbaikan sepeda motor ramai sehingga bagian service *dealer* “A” menyarankan konsumen agar beralih ke *dealer* “B”. Akan tetapi konsumen tersebut tidak setuju dan rela menunggu sampai bagian perbaikan sepeda motor agak sepi. Jika kita melihat pada jarak

kedua *dealer* tersebut yang kurang lebih 1 km dan tidak terlalu jauh seharusnya konsumen mau untuk beralih ke *dealer* “B”, tetapi konsumen tetap memilih tinggal di *dealer* “A”.

Selain itu, tingkat keramaian bisa kita lihat pada data penjualan maupun data service dari kedua *dealer* yang ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor antara Dealer “A” dan Dealer “B”

Bulan-Tahun	Dealer “A”	Dealer “B”
Januari 2006	198	33
Februari 2006	154	25
Maret 2006	222	21
April 2006	159	27
Mei 2006	124	28
Juni 2006	164	28
Juli 2006	198	39
Agustus 2006	281	35
September 2006	486	128
Oktober 2006	510	150
November 2006	310	50
Desember 2006	333	35
Januari 2007	277	59
Februari 2007	207	38
Maret 2007	239	42
April 2007	166	31
Mei 2007	199	32
Total	4.227	801

Sumber: Data Penjualan Dealer “A” dan Dealer “B” (Januari 2006-Mei 2007)

Tabel 1.2
Data Service Sepeda Motor antara Dealer “A” dan Dealer “B”

Bulan-Tahun	Dealer “A”	Dealer “B”
Januari 2006	792	120
Februari 2006	740	93
Maret 2006	785	137
April 2006	773	101
Mei 2006	833	115
Juni 2006	832	122
Juli 2006	877	108
Agustus 2006	835	131
September 2006	895	126
Oktober 2006	852	432
November 2006	1.018	527
Desember 2006	961	407
Januari 2007	915	401
Februari 2007	816	364
Maret 2007	883	353
April 2007	853	334
Mei 2007	866	379
Total	14.526	4.250

Sumber: Data Service Dealer “A” dan Dealer “B” (Januari 2006-Mei 2007)

Berdasarkan pada fenomena ini, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan persepsi mengenai kualitas pelayanan di *dealer* “A” terhadap kepuasan konsumen dan juga, meneliti hubungan persepsi mengenai kualitas pelayanan di *dealer* “B” terhadap kepuasan konsumen.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dimaksudkan untuk memperjelas dan memberi gambaran arti masalah yang akan diteliti dan dibahas sesuai dengan judul yang diajukan yaitu persepsi mengenai kualitas pelayanan di *dealer* “A” dan *dealer* “B” terhadap kepuasan konsumen. Peneliti membatasi penelitian pada konsumen *dealer* “A” dan konsumen *dealer* “B” yang berada di Probolinggo dimana konsumen dari kedua tempat tersebut merupakan konsumen yang berbeda.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, serta batasan masalah, maka permasalahan yang hendak diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara persepsi mengenai kualitas pelayanan *dealer* “A” terhadap kepuasan konsumen di Probolinggo?
2. Apakah ada hubungan antara persepsi mengenai kualitas pelayanan *dealer* “B” terhadap kepuasan konsumen di Probolinggo?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara persepsi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya konsumen *dealer* “A” dan konsumen *dealer* “B” di Probolinggo.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya teori-teori psikologi industri organisasi khususnya untuk mata kuliah perilaku konsumen yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi perusahaan

Memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta bagaimana hubungan antara kedua hal tersebut. Pengertian ini dimaksudkan untuk mendorong perusahaan agar terus melakukan inovasi dalam hal kualitas pelayanan sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta serta menjadi masukan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.