

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional/global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas yang tentunya sesuai dengan keinginan para konsumen pada saat ini semakin meningkat tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dihadapi oleh perusahaan-perusahaan menengah dan kecil. Oleh karena itu setiap perusahaan apabila menginginkan perusahaannya tetap menjadi yang terbaik, seluruh organisasi yang berada di setiap lini perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus melakukan perbaikan (*continous improvement*) untuk

kunci untuk perusahaan tetap eksis adalah dengan memperhatikan kualitas. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kualitas barang atau jasa semata-mata ditentukan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik. Mempunyai konsumen yang puas merupakan hal yang penting bagi setiap industri karena karakteristik "*high-contact service*" serta tingkat kompetisi yang tinggi pada industri ini. Konsumen yang merasa puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau publisitas (Gunderson dan Olsson, 1996 dalam Suhartanto, 2001) yang pada akhirnya dapat membuat konsumen setia (loyal). Oleh karenanya setiap industri harus berfokus pada kepuasan konsumen dan menghindari konsumen yang tidak puas (Jones dan Loannou, 1993 dalam Suhartanto, 2001).

Untuk merealisasikan pencapaian perbaikan kualitas secara terus menerus, manajemen dan karyawan harus selalu bekerja sama. Mentalitas "bukan tugas saya" harus disingkirkan jauh-jauh dari setiap individu dalam organisasi. Kualitas harus bisa dijadikan cara atau pandangan hidup (*way of life*), bukan sekedar obyek yang ada batas waktunya. Karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteknya (Yamit, 2002:7)

Salah satu tujuan utama setiap perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas adalah terciptanya harapan dalam bentuk kepuasan

berkurangnya keluhan (*complaint*) pelanggan serta meningkatnya kinerja (*performance*) perusahaan.

Jika dilihat dari pengertian kualitas tentu akan banyak didapati perbedaan makna dari setiap orang, karena kualitas banyak memiliki kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak para pakar dan guru besar yang mencoba mendefinisikan kualitas, salah satunya (Goetsh dan Davis,1994) dalam (Tjiptono,1996:51) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen”. Dari definisi ini menegaskan bahwa kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, proses, dan lingkungan.

Dengan mengetahui definisi dan penekanan dari kualitas tersebut maka orientasi perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas adalah pelanggan. Pelangganlah yang berhak menilai atas kualitas suatu perusahaan dengan cara membandingkan apa yang pelanggan harapkan dengan apa yang pelanggan terima.

Pada saat ini, khususnya di DI Yogyakarta dan sekitarnya sudah banyak dealer-dealer motor dalam hal ini dealer resmi Suzuki yang berdiri. Itu semua dikarenakan tingkat populasi yang meningkat, perubahan pola hidup, serta kesadaran dan keinginan masyarakat yang menginginkan kendaraan (motor) yang tetap prima, maka dari itu permintaan akan jasa layanan dari

Dengan situasi seperti ini akan mengacu perkembangan industri jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/dealer itu sendiri. Disamping pelayanan standar yang telah ditetapkan oleh Suzuki. Setiap dealer tentunya akan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk pelanggannya, baik dengan cara memberikan tambahan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya yang dapat membuat konsumen merasa puas akan pelayanannya.

Pengukuran kualitas pelayanan produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penilaian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh para peneliti industri jasa adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh (Parasuraman dkk,1988), dalam (Tjiptono,1996:70) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi perusahaan atau industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan khususnya dealer motor Suzuki dalam upayanya memberikan kepuasan pada pelanggannya agar tetap loyal dan mampu menarik pelanggan baru. Untuk itu dalam penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS

LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SUZUKI INDO JAYA DONGKELAN YOGYAKARTA”

B. Batasan Masalah

Dealer Suzuki Indo Jaya Dongkelan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan kendaraan bermotor (motor) khususnya motor pabrikan Suzuki memberikan pelayanan penjualan kendaraan, pelayanan pemeliharaan dan penjualan suku cadang asli motor merk Suzuki. Mengingat dari beberapa pelayanan diatas penulis memberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Suzuki Indo Jaya Dongkelan Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas pada unit pemeliharaan.
3. Aspek yang akan diteliti untuk menganalisis kualitas pelayanan meliputi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Suzuki Indo Jaya Dongkelan Yogyakarta ?

2. Faktor apakah yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan Suzuki Indo Jaya Dongkelan Yogyakarta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji ada atau tidaknya pengaruh dari faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *gap tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Suzuki Indo Jaya Dongkelan Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi faktor yang paling signifikan pengaruhnya dari dimensi kualitas pelayanan Suzuki Indojaya Dongkelan Yogyakarta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah

1. Penulis berharap dengan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Disamping itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi semua pihak khususnya kalangan akademis yang berkaitan dengan