

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen sangat besar. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen, yaitu tidak hanya pihak yang langsung berhubungan dengan masalah kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, seperti peneliti perilaku konsumen bahkan yayasan yang dibentuk untuk melindungi hak-hak konsumen yaitu YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), produsen, konsumen.

Dari hari ke hari, semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa faktor-faktor seperti upah tenaga kerja yang murah, proses manufaktur yang efisien, dan keunggulan teknologi, ternyata memberi keunggulan yang relatif singkat. Maksudnya tidak terlalu memberikan banyak keuntungan bagi konsumen yang pada akhirnya mengakibatkan ketidakloyalan terhadap perusahaan, sedangkan keunggulan dalam waktu yang panjang ternyata lebih ditentukan oleh faktor seberapa jauh konsumen merasa senang dengan produk perusahaan (layanan). Jika konsumen merasa senang dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu produk ataupun merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, maka mereka akan loyal dalam jangka waktu yang lama (Lele dan Sheth, 1995). Sebagai contoh perusahaan komputer IBM (*International Bussiness Machine*). IBM lambat dalam memasuki pasar mikrokomputer dimana

IBM (*International Business Machine*) muncul dengan komputer pribadinya (PC) lima tahun setelah perusahaan komputer Apple memasarkan Apple II. Namun demikian konsumen IBM (*International Business Machine*) dengan sabar menunggu dan tidak terjadi peralihan cukup berarti ke Apple (Lele dan Sheth, 1995).

Perusahaan jasa yang berhasil adalah perusahaan yang berorientansi kepada konsumen. Dengan kondisi sekarang ini yang ditandai oleh semakin ketatnya persaingan, maka produsen mulai menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai prioritas utama (Tjiptono, 1998). Pihak perusahaan yakin bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai tambah dan kepuasan pada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Bila konsumen merasa puas, mereka akan setia pada produk yang memuaskan kebutuhan mereka dan kesetiaan mereka cenderung dalam jangka waktu yang lama, sehingga kemungkinan kecil konsumen pindah ke produk yang baru atau yang lebih murah. Contoh, Kodak telah menguasai 85% pasar bagi film foto, walaupun ada pesaing sangat kuat yaitu Fuji yang memasang harga lebih rendah, Kodak tetap bisa menguasai pasarnya karena Kodak mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumennya (Lele dan Sheth, 1995). Untuk dapat merancang layanan yang memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen maka para pemimpin perusahaan harus memahami perilaku konsumen.

Perkembangan keadaan dan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen menunjukkan berbagai peluang yang seakan tidak pernah habis. Oleh karena itu, untuk merencanakan dan mengelola pemasaran dilingkungan yang berubah-ubah

tersebut, perusahaan harus menentukan konsumen sasaran yang potensial dan berusaha memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pada kondisi perekonomian saat ini, manajemen perusahaan harus mempunyai pandangan yang sangat luas, dan informasi yang akurat serta tepat waktu untuk mengetahui kesempatan-kesempatan baru akibat belum terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Tujuannya agar perusahaan dapat mencari, menemukan, dan memanfaatkan setiap peluang yang ada dengan sebaiknya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, minimal dapat mempertahankan apa yang sudah dicapai sebelumnya.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1998), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan untuk perusahaan (Tjiptono, 1998).

Ada beberapa definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Day (dalam Tjiptono, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (dalam Tjiptono, 1998) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu

produk atau jasa, dan Engel, et al. (dalam Tjiptono, 1998) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kotler, et al. (dalam Tjiptono, 1998) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen didasarkan pada perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Dutka (1992: 41) menyebutkan 3 faktor yaitu faktor produk, faktor kualitas layanan dan faktor pembelian. Diantara ke-3 faktor tersebut, peneliti menggunakan faktor kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan berpedoman pada Lele dan Sheth (1995) yang menyatakan bahwa jika konsumen merasa senang dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu produk ataupun merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka akan loyal dalam jangka waktu yang lama. Menurut Jebarus (dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia, 1997) faktor kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka konsumen akan loyal terhadap

perusahaan, dan secara otomatis pendapatan perusahaan akan bertambah. Sebaliknya apabila konsumen tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen akan beralih ke perusahaan pesaing lainnya.

1.2 Batasan Masalah

Ditemukan 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain faktor produk, faktor kualitas layanan dan faktor pembelian. Tetapi agar arah penelitian ini menjadi jelas maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini akan dibatasi, yaitu hanya meneliti faktor kualitas layanan yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Subyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah konsumen bengkel Sentosa Motor Surabaya sebagai subyek penelitian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penelitian dan batasan masalah diatas, maka permasalahan pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen bengkel Sentosa Motor Surabaya?”

1.4 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (perilaku konsumen) khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi serta ilmu ekonomi, tentang sejauhmana pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan teori untuk menentukan tindakan yang dapat dilakukan berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan dalam memenuhi harapan konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini hendaknya dapat menjadi referensi dan menjadi acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan permasalahan tersebut.

1.5.2. Manfaat praktis:

- a. Bagi perusahaan (pemilik bengkel), diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai pengaruh faktor kualitas layanan

yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan lebih peka terhadap kebutuhan konsumen.

- b. Bagi peneliti, untuk menjawab keingintahuan mengenai pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.