

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa saat ini semakin pesat. Persaingan bisnis dan usaha semakin ketat menuntut seluruh pelaku untuk mempunyai keunggulan kompetitif supaya mampu bertahan dan bersaing dengan usaha lain. Saat ini juga teknologi juga berkembang pesat, terutama di bidang bisnis sehingga konsumen sangat mempertimbangkan kualitas dan kuantitas yang tersedia sangat mudah dalam membeli suatu barang, konsumen juga semakin selektif dalam memilih produk. Upaya yang dilakukan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk itu sendiri. Kualitas pelayanan itu sendiri memiliki arti kondisi dinamis yang berkaitan dengan jasa, manusia atau orang, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitas ditentukan pada saat terjadinya pelayanan tersebut.

Menurut Cronin dalam Ria Octavia (2019:36) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dari perusahaan itu sendiri. Harapan dari pelanggan setiap waktu selalu berubah, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga dapat disesuaikan. Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan dan akan dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Maka dari itu perusahaan

harus memikirkan pentingnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik.

Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumennya yaitu menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, akan tetapi hal tersebut bisa mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan cara mengukur kepuasan konsumen dengan teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Micu dalam Japariato (2018 : 26) mendefinisikan kepuasan konsumen itu sendiri adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja dalam (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen bisa diukur melalui tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, perusahaan perlu mengawasi dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Beberapa perusahaan berpikir cara memperhatikan kepuasan konsumen yaitu dengan mencatat setiap keluhan yang masuk tetapi ada beberapa konsumen yang tidak tahu bagaimana dan kepada siapa harus menyampaikan keluhan tersebut.

Masih tingginya tingkat ketidakmauan pelanggan untuk menyampaikan keluhan yang mereka rasakan, ada beberapa sebab yang membuat mereka tidak mau menyampaikan keluhan yaitu kecenderungan pelanggan tidak mau bertatap muka secara langsung dengan pihak dari perusahaan itu. Langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam menanggapi hal tersebut tidak panik,

tidak terburu-buru, tidak meremehkan dan memposisikan perusahaan sebagai pendengar yang baik serta perusahaan mengambil tindakan yang terbaik dan melakukan koordinasi dengan pihak yang bersangkutan. Kepuasan konsumen bergantung pada bagaimana cara perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Salah satu upaya untuk memuaskan konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang bagus terhadap perusahaan tersebut

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mendunia berdampak besar terhadap semua sektor termasuk sektor otomotif. Salah satu kemajuan teknologi dibidang otomotif yaitu tentang peningkatan mutu dari produk itu sendiri dan juga tentang kualitas pelayanan yang diberikan, dimana banyak bermunculan produk-produk yang baru di Indonesia. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kesadaran memilih produk - produk yang memiliki kualitas yang terbaik, baik kualitas dari produk yang dihasilkan ataupun dari kualitas pelayanannya.

PT. Astra International Daihatsu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dengan pelayanan terbaik, yang kemudian dikenal oleh banyak orang dengan nama Daihatsu. PT. Astra International Daihatsu merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan otomotif yang produk – produknya sudah digunakan oleh masyarakat luas. PT. Astra International Daihatsu sudah tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Astra International (Studi Pada Konsumen Bengkel Resmi Daihatsu Makassar)''

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra International (Studi pada konsumen bengkel resmi Daihatsu Makassar)?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Astra International (Studi pada konsumen bengkel resmi Daihatsu Makassar)?
3. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra International (Studi pada konsumen bengkel resmi Daihatsu Makassar)

- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara parsial terhadap kepuasan konsumen PT. Astra International (Studi pada konsumen bengkel resmi Daihatsu Makassar)
- c. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen PT. Astra International (Studi pada konsumen bengkel resmi Daihatsu Makassar)

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ilmu tambahan, pengalaman serta wawasan khususnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Karena dengan penelitian ini, peneliti dapat merealisasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan evaluasi yang terkait kinerja dari karyawan tentang kualitas dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini bisa memberikan masukan dan informasi khususnya mengenai kepuasan konsumen.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi media pembelajaran dan juga menjadi ilmu pengetahuan tambahan serta menambah

referensi dan pemahaman ilmu manajemen dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sehingga diharapkan menjadi tambahan referensi penelitian selanjutnya.

