

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Kotler, 2002).

Dalam hal ini, pelanggan merupakan komponen lingkungan yang mampu mempengaruhi tujuan pemasaran, sehingga prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaingnya (Simamora, 2002:25).

Memahami karakteristik pelanggan merupakan hal yang sangat fundamental. Maka pola pikir yang dibangun perusahaan juga harus mengikuti logika pelanggannya. Pada tataran ini akan timbul konsep yang dikenal dengan *customer value* (nilai konsumen). Mulyadi (2001) mendefinisikan *customer value* sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari produk barang atau jasa yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat itu. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen ditentukan oleh tingkat kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dan konsumen. Oleh sebab itu, berbagai macam bentuk pelayanan yang diterima

pelanggan diterjemahkan dalam bentuk rangsangan-rangsangan tertentu. Rangsangan-rangsangan tersebut akan memberikan kesan tersendiri bagi masing-masing pengguna. Selanjutnya kesan akan berubah menjadi pandangan terhadap apa yang diterimanya.

Kemudian dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, ada semacam konsensus bahwa ekspektasi/harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan. Dalam hal ini, kinerja aktual sebuah produk (barang maupun jasa) setelah pelanggan mengonsumsinya dibandingkan dengan harapan pelanggan pada saat pra-pembelian guna menentukan apakah kualitas layanannya baik atau buruk (Tjiptono, 2008:86).

Hal tersebut senada dengan pernyataan Kotler, et al., (2004) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kemudian definisi kepuasan menurut Tse & Wilton (1988) juga tidak jauh berbeda dengan definisi dari Kotler bahwa suatu kepuasan seseorang digambarkan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Sedangkan Lewis & Booms (1983) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”. Lewis & Booms menyebutkan bahwa kualitas layanan

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu Parasuraman, et al., (1985) mengungkapkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kemudian menurut Tjiptono (2008:83) bahwa apabila kualitas dikelola dengan tepat, maka akan berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khususnya bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Berkaitan dengan kualitas, Crosby (1979) menyatakan bahwa "*Quality is free*". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Kemampuan mewujudkan produk yang berkualitas akan menyebabkan terjadinya penekanan biaya sehingga akan menghasilkan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi loyalitas pelanggan lebih besar, pangsa pasar lebih besar, harga saham lebih tinggi, harga jual produk atau jasa lebih tinggi, serta produktifitas lebih besar.

Pada akhirnya semua manfaat mengenai kualitas pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan daya saing berkesinambungan bagi organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driven*. Dalam jangka panjang, perusahaan seperti ini akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

PT Astra International Toyota Sales Operation (AUTO 2000) merupakan salah satu main dialer dari Toyota Astra Motor yang berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto 2000. Auto 2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini Auto 2000 adalah *main dealer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto 2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto 2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

Berdasarkan fakta dilapangan bahwa PT Astra International Toyota Sales Operation (AUTO 2000) sebagai salah satu main dealer terbesar Toyota dengan meraih The Best Indonesia Service Quality Award 2007 pada kategori otomotif 4 roda di Ritz Carlton Hotel Jakarta. Dan pada tahun 2008, Frost & Sullivan yang merupakan sebuah perusahaan riset yang berkantor pusat di Amerika Serikat memberikan penghargaan kepada PT Astra International Toyota Sales Operation

(AUTO 2000) sebagai Automotive Distributor of The Year. Tidak hanya itu, total penjualan Toyota di bulan Oktober 2009 berhasil menembus angka 19.892 unit dan tetap menempatkan Toyota sebagai pemimpin pasar otomotif di Indonesia. Angka penjualan ini merupakan angka penjualan tertinggi sepanjang tahun 2009. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini mempunyai integritas yang tinggi dalam kualitas pelayanan sehingga berdampak pada pelayanan pelanggan yang memuaskan.

Misi PT Astra International Toyota Sales Operation (AUTO 2000) adalah menjadi mitra usaha yang terpercaya bagi seluruh *stakeholder* (pelanggan Toyota, karyawan, *supplier*, pemegang saham, pemerintah, dan masyarakat). PT Astra International Toyota Sales Operation (AUTO 2000) akan mampu menjadi mitra terpercaya dengan adanya kemampuan untuk :

- Menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan karyawan.
- Menjalankan praktek bisnis secara handal dan penuh integritas.
- Memelihara komitmen jangka panjang dalam mengembangkan usaha.
- Berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan ekonomi nasional.

Berdasarkan misi tersebut, Auto 2000 menjadi berkembang pesat dengan memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun pengguna Toyota. Dengan slogan “Urusan Toyota jadi mudah!” Auto 2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk Auto 2000 yang inovatif seperti THS (Toyota Home Service) dan *Booking Service* mencerminkan perhatian Auto 2000 yang tinggi kepada pelanggannya.

Berdasarkan misi PT Astra Internasional Cabang Pasteur Bandung mengenai kualitas pelayanan, maka sangat tepat untuk melakukan penelitian mengenai *kualitas pelayanan* di PT Astra Internasional Cabang Pasteur Bandung.

B. Rumusan Masalah

Menurut Tjiptono (2008:99), dalam strategi mewujudkan *layanan* prima, salah satunya adalah *mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan*. Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas kepada para pelanggannya. Upaya ini membutuhkan proses identifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan atau jasa spesifik.

Langkah berikutnya menurut Tjiptono adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan terhadap AUTO 2000 berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui persepsi pelanggan terhadap AUTO 2000, sehingga AUTO 2000 bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang menumbuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku pelanggan, AUTO 2000 harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar yang menjadi sasaran mengalami perubahan.

Penelitian ini akan memberikan informasi penting bagi pihak manajemen AUTO 2000. Informasi tersebut sangat berguna untuk mempertahankan pelanggan

dan untuk menyiapkan strategi-strategi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.

Jika pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, dan terdapat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh AUTO 2000. Sehingga setelah kepuasan tersebut terpenuhi, loyalitas dari para pelanggan pun akan tumbuh.

Berbagai fakta mengenai pentingnya persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan mengakibatkan dibutuhkan suatu penelitian mengenai “*Bagaimana Kualitas Pelayanan PT Astra Internasional TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung?*.”

C. Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi ruang lingkup kajian penelitian ini, adalah *Kualitas Pelayanan PT Astra Internasional TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung* dengan subvariabel 1 yaitu *Harapan Pelanggan* dan subvariabel 2 yaitu *Persepsi Pelanggan*.

D. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk memperkaya khasanah ilmu yang sesuai dari judul penelitian yang dikaitkan dengan teori *Service Quality* (SERVQUAL) dan juga sebagai sumbangan bagi kajian ilmu psikologi dalam setting industri serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *kualitas pelayanan* yang diberikan oleh PT Astra Internasional TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung kepada para pelanggannya.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, berharap dengan adanya penelitian ini pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai *service quality* menjadi lebih luas lagi.
- b. Sebagai bahan referensi penelitian tentang *kualitas pelayanan* di dalam suatu perusahaan, serta sebagai sumbangan bagi perkembangan ilmu, khususnya ilmu psikologi industri dan organisasi.
- c. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perbaikan dan pengembangan layanan dalam proses peningkatan kepuasan pelanggan.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif seperti yang dikemukakan oleh Issac dan Michael yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi*, yaitu :

“Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang-bidang secara faktual dan cermat” (Rakhmat, 1997:22).

Dalam melaksanakan metode ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan *skala multi-item*. Maksud dari skala pengukuran ini untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Linkert, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 7 (Sangat Setuju) (Tjiptono, 2008:120). Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, karena pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup (Simamora, 2002:46).

G. Lokasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Internasional TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *sampling quota* dengan membatasi jumlah sampel, yaitu 50 orang yang merupakan pelanggan PT Astra Internasional TSO (AUTO 2000) Cabang Pasteur Bandung dengan kriteria sample sebagai berikut:

1. Pelanggan yang telah ke AUTO 2000 lebih dari dua kali
2. Pelanggan untuk jasa penjualan
3. Pelanggan untuk jasa perawatan kendaraan
4. Pelanggan untuk jasa perbaikan kendaraan
5. dan pelanggan untuk jasa penyediaan suku cadang kendaraan