

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang yang menjelaskan latar dari penelitian dilakukan, rumusan masalah untuk mendaftar permasalahan yang ada, batasan masalah untuk membatasi apa yang perlu diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1. LATAR BELAKANG

Perusahaan didirikan dengan salah satu tujuannya untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keuntungan yang diperoleh berasal dari hasil produksi atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Keuntungan yang diperoleh akan berkurang jika adanya pesaing yang memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan. Dari persaingan yang ada, setiap perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan yang berbeda-beda dalam meraih apa yang direncanakan. Keunggulan-keunggulan dari setiap perusahaan ditonjolkan untuk menarik minat dari masyarakat. Salah satu keunggulan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk masyarakat yang akan atau telah menggunakan produk mereka. Hal ini akan menciptakan persepsi konsumen atas apa yang telah diberikan perusahaan. Keunggulan tersebut membantu perusahaan dalam memberikan apa yang dibutuhkan bagi masyarakat, misalnya dengan memberikan jasa atau pelayanan khusus *service* untuk masyarakat yang memiliki sepeda motor. Hal ini, merupakan keunggulan yang berhubungan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan kepada masyarakat.

PT. Makesa Prima Motor adalah perusahaan dealer resmi sepeda motor merk Honda. Perusahaan ini berdiri sejak 01 Juli 1997 dan beralamat di Jalan Bataraguru no.68 Bau-Bau (Sulawesi Tenggara). Dilihat dari aktivitas usahanya, perusahaan ini merupakan perusahaan dagang dan juga sekaligus perusahaan jasa. Perusahaan ini menjual sepeda motor merk Honda dan lengkap beserta suku cadang asli serta aksesorisnya. Selain itu, perusahaan ini juga menyediakan jasa *service* (perbaikan dan pemeliharaan) sepeda motor khusus merk Honda yang ditangani oleh mekanik-mekanik handal bersertifikat dan berstandarisasi Honda.

Sejak berdiri perusahaan ini belum pernah melakukan penilaian, analisis atau evaluasi kinerja perusahaan khususnya pada jasa atau layanan *service* sebagai salah satu usaha dari PT. Makesa Prima Motor. Selain itu, sudah banyak bermunculan pesaing-pesaing dalam usaha jasa ini, misalnya bengkel yang ada di pinggir-pinggir jalan ataupun jenis usaha yang sama, yang menyediakan jasa atau layanan *service* yang serupa. Bengkel-bengkel yang ada saat ini berada disana tidaklah memberikan kualitas jasa atau *service* yang sesuai dengan standar merk Honda. Mengingat banyaknya pesaing-pesaing yang ada, perlu dilakukan penelitian dan penilaian terhadap kualitas dari jasa atau layanan *service* yang diberikan oleh PT. Makesa Prima Motor kepada konsumennya untuk mengetahui apa yang perlu ditingkatkan agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat tanpa harus mengesampingkan tujuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Dari terbentuknya kualitas jasa atau layanan *service* yang baik oleh perusahaan diharapkan dapat menciptakan persepsi konsumen yang positif, yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dengan adanya

persepsi yang positif dari konsumen, akan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Sebaliknya, jika persepsi konsumen negatif, maka perusahaan akan bernilai negatif, sehingga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan akan berkurang. Jadi, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan kualitas dari jasa yang akan diberikan dan memperhatikan persepsi atau tanggapan dari konsumen terhadap jasa yang telah diberikan.

Dalam penelitian ini, pendekatan atau metode yang akan digunakan adalah metode yang bersumber dari Brady dan Cronin (2001) yang menyatakan bahwa ada tiga dimensi utama kualitas jasa atau layanan, yaitu:

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*).
2. Kualitas lingkungan jasa (*service environment quality*).
3. Kualitas hasil (*outcome quality*).

Mengacu pada permasalahan di atas, yaitu tentang pentingnya persepsi konsumen berdasarkan kualitas jasa, yang terdiri dari *interaction quality*, *service environment quality*, *outcome quality* untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka peneliti bermaksud untuk membahas tentang bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh PT. Makesa Prima Motor. Oleh karena itu, peneliti mengambil topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Interaksi, Kualitas Lingkungan Jasa, dan Kualitas Hasil Terhadap Kualitas Jasa (Service Sepeda Motor Merk Honda)”**.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas interaksi berpengaruh terhadap kualitas jasa?
2. Apakah kualitas lingkungan jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa?
3. Apakah kualitas hasil berpengaruh terhadap kualitas jasa?
4. Apakah kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil secara bersama-sama berpengaruh terhadap kualitas jasa?

I.3. BATASAN MASALAH

Mengingat luasnya objek yang diteliti, maka peneliti membuat batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Makesa Prima Motor, Bau-Bau.
2. Kualitas jasa yang akan diteliti terdiri dari tiga dimensi (Brady & Cronin, 2001), yaitu:
 - a. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*), yaitu interaksi atau komunikasi antara konsumen dan karyawan, artinya bahwa konsumen menilai kinerja karyawan dalam sikap, perilaku dan keahlian mereka.
 - b. Kualitas Lingkungan Jasa (*Service Environment Quality*), yaitu setting atau fasilitas yang dibutuhkan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen.
 - c. Kualitas Hasil (*Outcome Quality*), yaitu lebih pada faktor apa yang ditinggalkan konsumen pada saat jasa diberikan.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas interaksi berpengaruh atau tidak terhadap kualitas jasa.
2. Untuk mengetahui kualitas lingkungan jasa berpengaruh atau tidak terhadap kualitas jasa.
3. Untuk mengetahui kualitas hasil berpengaruh atau tidak terhadap kualitas jasa.
4. Untuk mengetahui kualitas interaksi, kualitas lingkungan jasa, dan kualitas hasil secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap kualitas jasa.

I.5. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu :

- a. Bagi Perusahaan :

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi sekaligus masukan positif bagi perkembangan pemasaran jasa. Selain itu, dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana konsumen akan menilai atau mempersepsikan kualitas jasa dari pengalaman yang mereka peroleh dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

- b. Bagi Penulis :

Diharapkan dapat menjadi latihan dan sarana untuk memasuki dunia kerja.

c. Bagi pihak Lain :

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan informasi sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, dapat menjadi salah satu penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran jasa.

I.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai penelitian. Model penelitian, hasil penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada dalam penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, data, metoda pengambilan sampel dan teknik Pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, metode pengujian instrument, dan metoda analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Pada bab ini data telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang

telah ditentukan.

Bab V : **Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan implikasi nmanajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.

