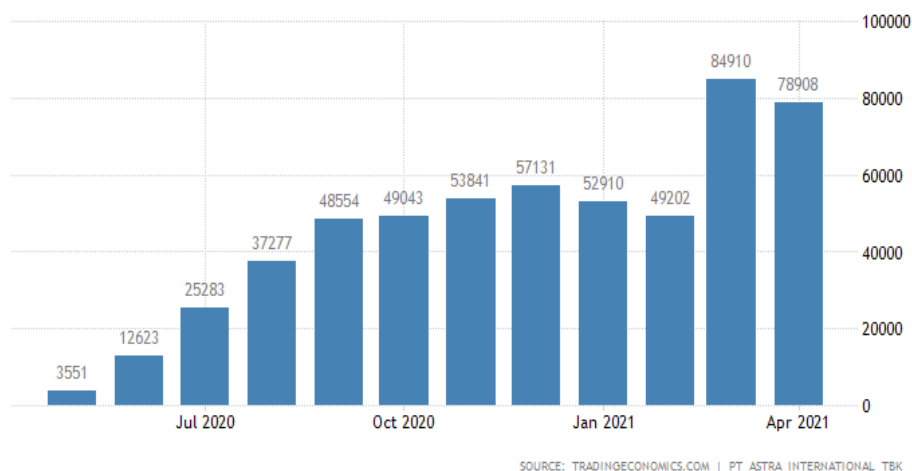


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Dunia bisnis dikala ini begitu berkembang dengan pesat, bahkan hampir saja tidak terdapat celah untuk mengisi ruang-ruang kosong baik sisi perdagangan produk, jasa deferensiasi produk, ataupun pengelolaan manajemen, dalam aspek bisnis persaingan yang sehat akan menjadi semakin kompetitif. Persaingan inilah yang selalu muncul dalam dunia bisnis yang mendorong munculnya pemikiran baru dengan membangun produk atau jasa, khususnya melalui perkembangan zaman yang telah membawa masyarakat pada kemajuan dalam bidang teknologi. Semua itu telah dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang senantiasa dimanjakan dengan teknologi yang canggih salah satunya teknologi otomotif.



Gambar 1.1

Grafik *Indonesia Total Car Sales*

Sumber: <https://tradingeconomics.com/indonesia/car-registrations>

Ini salah satu bukti bahwa kemampuan masyarakat membeli kendaraan pribadi semakin meningkat. Pertumbuhan dunia otomotif ataupun kendaraan roda empat di tanah air terbilang selalu mengalami peningkatan

yang pesat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, maka para pelaku industri tidak hanya mempertimbangkan wujud fisik tetapi mempertimbangkan pelayanan-pelayanan yang menyertainya.

Memiliki kendaraan lebih dari satu menjadi hal yang wajar bagi kalangan kelas atas yang selalu bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain bahkan lebih jauh. Tetapi bila kendaraan yang digunakan setiap hari tanpa perawatan yang intensif akan mengakibatkan performa kendaraan tersebut hendak menyusut atau dapat menyebabkan kerusakan. Sehingga banyak dealer mobil tidak hanya menjual produknya saja namun menyediakan jasa *service* kendaraan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa tersebut. Jasa *service* kendaraan selain untuk memperbaiki performa dari kendaraan, disana pun mereka melakukan pelayanan yang baik bagi pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

Kepuasan pelanggan ialah aspek penentu dalam strategi pemasaran dan dipastikan sebagai cara yang jitu dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari suatu bisnis, pada dasarnya buat menghasilkan para pelanggan supaya merasa puas, melalui keadaan teknologi komunikasi serta informasi yang terus berevolusi di era sekarang ini. Adanya kemudahan dalam komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat pelik yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sulit untuk dipuaskan karena telah terjadinya pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, dan menjadikan harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan setiap masyarakat. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, yang dikarenakan banyak manfaat dari terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan hasil yang baik untuk pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan juga memberikan keuntungan baik bagi perusahaan. Perusahaan wajib

menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama karena kepuasan sebagai penentu keberhasilan kinerja dari suatu perusahaan.

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas apabila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia jika harapan mereka dilebihkan. Pelanggan yang puas dan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga serta memberikan pendapat baik tentang perusahaan.

Agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelanggan guna mengungguli para pesaing salah satunya wajib memiliki *excellent service* yang baik dimana hal ini dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Dengan demikian konsumen hendak kembali baik untuk melakukan perawatan atau perbaikan kendaraanya.

Toyota merupakan salah satu merk terlaris di Indonesia, maka penting bagi perusahaan untuk dapat selalu menjaga kualitas pelayanan maupun meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dijalankan agar senantiasa sesuai bahkan melampaui ekspektasi pelanggan sehingga dapat tercipta loyalitas.

Selain tempat penjualan kendaraan resmi mobil merek Toyota. Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api juga bergerak di bidang jasa *service* kendaraan, dengan memberikan jasa perbaikan/perawatan Toyota melalui *Service Division* serta menyediakan suku cadang asli Toyota melalui *Part Shop*. Hal tersebut diharapkan dapat menghasilkan produk dan layanan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan masyarakat.

Berikut daftar pengunjung yang datang ke Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Toyota Auto2000**  
**Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	29.200
2019	32.850
2018	31.025

Sumber: Toyota Auto2000 Tj Api-Api,2020

Dapat dilihat tabel 1.1 bahwa jumlah konsumen yang datang melakukan service kendaraan mengalami peningkatan dan di tahun terakhir mengalami penurunan di tahun 2020, dimana tahun 2018 terdapat 31.025, tahun 2019 naik 32.850 dan di tahun terakhir menurun 29.200, salah satunya adanya Covid-19 ,dan juga berdasarkan hasil pra penelitian ada beberapa pelanggan yang melakukan *service* disana ada masih merasa tidak puas dalam melakukan *service* disana seperti pegawai masih kurang tanggap/respon dalam melayani pelanggan misalnya waktu menghubungi melalui nomor perusahaan tidak aktif untuk melakukan servis dan menanggapi atau menjawab pertanyaan masih kurang atau slow respon.

Kualitas pelayanan prima harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga dapat memberikan penilaian menyeluruh atas keunggulan yang diberikan petugas terhadap pelayanan prima yang mereka berikan sehingga adanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pada kesempatan kali ini, penulis bermaksud ingin melihat bagaimana kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan yang dipandang sebagai salah satu elemen pendukung pelayanan prima di Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan penulis bahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Kualitas Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api”.

## 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini, terarah, tidak menyimpang, dan dapat dilakukan penulis secara maksimal, maka penulis memfokuskan pembahasan yaitu Analisis Kualitas Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api pada Konsep A3 yaitu Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*) dan Tindakan (*Action*).

## 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Tujuan

Tujuan penulisan laporan ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan Prima pada Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui tingkat Kepuasan Pelanggan berdasarkan 3 konsep Pelayanan Prima yaitu Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*).

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan proposal laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan yang positif untuk meningkatkan kualitas pelayanan prima dalam memberikan pelayanan di Auto2000 Tanjung Api-Api .
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengalaman dan memberikan kesempatan untuk belajar serta sebagai media penerapan ilmu yang diperoleh selama mata kuliah bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca, sebagai bahan kajian mengenai analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam bidang topik yang sama.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toyota Auto2000, Jl. Tj. Api-Api No.168, Kebun Bunga, Kec. Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30152. Objek Penelitian ini hanya meneliti kualitas pelayanan prima di Toyota Auto2000 terhadap kepuasan pelanggan sesuai dengan konsep A3 yaitu Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan. Lingkup penelitian hanya sebatas kualitas pelayanan prima dalam area ruang service.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penulisan laporan akhir ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau persorangan langsung dari objeknya. Penulis memperoleh data yang sumbernya melalui hasil wawancara dan kuesioner yang dibagikan langsung kepada pelanggan Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penulis mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dari Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api berupa seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, visi, misi dan data lainnya mengenai perusahaan.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penulisan laporan ini untuk dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah::

#### 1. Riset lapangan (*field research*)

Riset lapangan adalah kegiatan mengumpulkan data dengan mengadakan penelitian secara langsung ke lapangan atau perusahaan untuk mendapatkan data yang lengkap

a. Kuesioner (*Questioner*), menurut Echdar (2017:298), “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden”. Secara garis besar pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner adalah Konsep A3 Kualitas Pelayan Prima.

b. Wawancara adalah salah satu dari teknik pengumpulan data kualitatif. Menurut Mustafidah dan Suwarsito (2020:125), “Wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara”. Dalam hal ini adalah pegawai yang bertugas di bagian customer service pada Auto2000 Tanjung Api-Api Palembang. Adapun informasi yang penulis dapatkan dari kegiatan wawancara adalah keadaan umum perusahaan dan data-data lain mengenai perusahaan.

#### 2. Riset kepustakaan (*library research*)

Riset Kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi-informasi melalui literature atau refrensi yang dijadikan sebagai bahan laporan akhi ini. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari buku-buku literature, jurnal dan artikel yang dianggap penting bagi penulis dan berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini.

## 1.5.4 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Menurut Sugiyono (2013:148), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan pelanggan Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api pada tahun 2020 yang berjumlah 29.200 pengunjung.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118), “Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

#### 2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Yusi (2016:68), Teknik Sampling adalah:

Cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi.

Dalam mengetahui jumlah sampel dari suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Sugiyono (2011:87). Pada penelitian ini sampel diolah dari populasi pada tahun 2020 sebesar 29.200. Sehingga didapat sebagai berikut:

$$\text{Rumus :} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi



$e$  = Persen Ketidaktehlian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Penulis menggunakan 10%.

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

$$n = \frac{29.200}{1 + 29.200 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{29.200}{1 + 292}$$

$$n = \frac{29.200}{293}$$

$$n = 99,6$$

Dibulatkan menjadi 100 responden

### 1.5.5 Analisis Data

Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis menggunakan metode analisa data kualitatif deskriptif

#### 1. Metode Kualitatif Deskriptif

Menurut Echdar (2017:228) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Data kualitatif dalam penelitian ini didapat berdasarkan hasil jawaban responden yang ada pada kuesioner. Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana tingkat kinerja pelayanan yang diberikan Toyota Auto2000 Tanjung Api-Api untuk memberikan tingkat kepuasan kepada pelanggan. Hasil jawaban responden tersebut kemudian diukur dengan skala pengukuran Likert.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Taluke 2019:7

Pada penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan perhitungan secara presentase yang digunakan untuk menghitung presentase jawaban responden pada pelanggan Toyota Auto2000.

Adapun rumusnya menurut Riduwan dan Akdon (2013:18) adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{Total Skor Penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS = Interpretasi Skor

Total Skor Penilaian = Jawaban responden x Bobot Nilai (1-5)

Skor Ideal = Skala nilai tertinggi x jumlah responden

Hasil dari perhitungan presentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti berikut:

**Tabel 1.3**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No.	Skor (%)	Kriteria Interpretasi Skor
1	0 – 20	Sangat Rendah
2	21 – 40	Rendah
3	41 – 60	Sedang
4	61 – 80	Tinggi
5	81 – 100	Sangat Tinggi

Sumber: Riduwan dan Akdon 2013