

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP JASA PELAYANAN
(Studi Pada Bengkel Suzuki Indomobil Sragen)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

RENY ADRIANTY
B 100 030 042

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dari sekian banyaknya perubahan yang terjadi dapatlah diketengahkan pada perubahan ekonomi yang terjadi dalam perubahan sosial ekonomi.

Pertama dapat dilihat pada perkembangan teknologi yang pemakaiannya hampir di segala bidang kehidupan manusia. Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya (Swastha, Basu dan Irawan, 2003: 17). Perkembangan teknologi ini sangat nyata pada barang-barang yang dihasilkan dan dijual di pasaran misalnya teknologi transportasi seperti mobil dan sepeda motor. Kemajuan dalam bidang transportasi ini sangat bermanfaat bagi seseorang untuk mencapai tempat yang dituju dengan cepat.

Kedua munculnya jasa pelayanan baru atau yang telah diperbaiki produk dari jasa tersebut terus membanjir di pasaran dan saling bersaing untuk menarik pembeli. Oleh karena itu pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Pemasaran menafsirkan apa yang menjadi

kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data besar yang ada, misalnya lokasi, jumlah konsumen dan selera konsumen.

Hal ini juga memberikan peluang yang cukup besar bagi jasa pelayanan perbengkelan, khususnya bengkel Suzuki Indomobil Sragen, yang ikut meramaikan dunia perbengkelan yang memberikan jasa pelayanan meliputi kecepatan, keramahan, keahlian dan fasilitas ruang tunggu. Jasa sendiri dapat diartikan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Umar, 2003: 3).

Menurut Levitt dalam Tjiptono (2002: 45), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel *et al.*, 1990: 113). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen, pengertian kualitas dapat berbeda sebab kualitas memiliki banyak kriteria dan tergantung pada konteksnya.

Menurut Parasuraman, Zeitham dan Berry, (1985: 133), pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Dalam kualitas pelayanan ada lima dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya

tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empaty (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*).

Dari waktu ke waktu kualitas pelayanan dan perilaku konsumen akan mengalami perubahan dengan adanya perubahan diharapkan manajer pemasaran dituntut untuk selalu mempengaruhi pengenalannya terhadap konsumen, menilai kembali kebutuhan mereka di masa kini dan masa yang akan datang. Khusus mengenai penelitian tentang konsumen, dimaksudkan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka. Maka itu penelitian tentang perilaku konsumen perlu dilaksanakan, karena akan didapatkan masukan tentang sikap konsumen terhadap produk perusahaan. Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan kegiatan pemasaran dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen dalam rangka memahami kebutuhan dan keinginan sangat dipengaruhi oleh pemenuhan harapan konsumen. Pelayanan yang ditawarkan merupakan salah satu pemenuh dari harapan konsumen, sehingga dengan terpenuhinya harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan akan mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah produk pelayanan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu perhatian, gangguan, mengingat kembali yang selektif. Jadi para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : “ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA PELAYANAN (Studi Pada Bengkel Suzuki Indomobil Sragen)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap jasa pada Bengkel Suzuki Indomobil Sragen yang didasarkan pada kecepatan, keramahan, keahlian dan fasilitas ruang tunggu yang disediakan?
2. Karakteristik konsumen mana yang memiliki tingkat hubungan yang paling kuat dengan persepsi konsumen, terhadap jasa pelayanan pada Bengkel Suzuki Indomobil Sragen yang didasarkan pada kecepatan, keramahan, keahlian dan fasilitas ruang tunggu yang disediakan?

C. Tujuan Penelitian

Pelaksanaan penelitian pada Bengkel Suzuki Indomobil Sragen ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada Bengkel Suzuki

Indomobil Sragen berdasarkan kecepatan, keramahan, keahlian dan fasilitas ruang tunggu yang disediakan.

2. Mengetahui dan menganalisis tingkat keeratan hubungan yang paling kuat antara karakteristik konsumen dengan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan pada Bengkel Suzuki Indomobil Sragen berdasarkan kecepatan, keramahan, keahlian dan fasilitas ruang tunggu yang disediakan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah ;

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah perbaikan dan penyempurnaan usahanya.

2. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi serta merupakan penerapan disiplin ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam kenyataan yang sesungguhnya dihadapi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dengan penelitian ini diharapkan sebagai bahan acuan/referensi bagi peneliti lain.

E. Sistematika Skripsi

BAB I Pendahuluan

Menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Skripsi.

BAB II Tinjauan Pustaka

Menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, pengertian jasa, penggolongan jasa, saluran jasa, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, kualitas pelayanan dan persepsi.

BAB III Metode Penelitian

Menguraikan tentang kerangka pemikiran, hipotesis, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi, fungsi dan tugas-tugas bagian, personalia dan analisis data.

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan.