

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi persaingan bisnis semakin bersaing untuk memperoleh konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya, hal ini juga berlaku di bidang jasa keuangan (*finance*), terutama dalam hal peningkatan kualitas layanan konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan sehingga memaksimalkan *performa* keuangan perusahaan. Namun, kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita dengan calon konsumen lainnya sehingga calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

Apabila layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen tidak maksimal dikhawatirkan akan berdampak pada kelangsungan perusahaan. Artinya, kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan demikian kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan

adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Seiring perkembangan dunia otomotif, bisnis usaha bengkel motor menjadi salah satu usaha yang menjanjikan para pelaku bisnis. Munculnya banyak bengkel yang tersebar di tiap tempat memberikan pelayanan *service* kendaraan, baik bengkel resmi maupun tidak resmi. Keberadaan bengkel resmi maupun tidak resmi menjadi persaingan bisnis yang ketat karena antar bengkel ingin mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk itu, keunggulan suatu bengkel sangatlah ditentukan dari kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

CV. Kenza Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sparepart suku cadang motor dan bengkel otomotif seperti penggantian oli, *service* dan sebagainya yang terletak di Desa Pedamaran Ogan Komering Ilir (OKI). Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, maka dibutuhkan suatu pelayanan prima yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari hasil studi dokumentasi data kunjungan konsumen menunjukkan angka yang berfluktuatif setiap bulanya.

Selain itu, hasil dari observasi di lapangan menunjukkan hal yang berbeda ternyata dari sekian banyak pengunjung bengkel motor CV. Kenza Motor terdapat beberapa konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan, seperti 1) tidak tersedianya tunggu konsumen sehingga mekanik terganggu atas halu lalangnya konsumen, 2) kurangnya tenaga mekanik dalam melayani konsumen sehingga mengakibatkan banyaknya konsumen yang mengantri hingga berjam-jam, 3) ruang khusus untuk perawatan motor konsumen masih belum tersedia sehingga mengakibatkan banyaknya alat mekanik yang berserakan di lantai, 4) lambatnya pelayanan dalam pembelian suku cadang yang dibutuhkan konsumen dan sebagainya. Hal ini juga ditegaskan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan terkait layanan konsumen, maka diperoleh informasi bahwa permasalahan konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan masih banyak keluhan pelanggan terhadap kurang efisiennya pelayanan yang diberikan.

Apabila hal di atas terus terjadi akan dikhawatirkan perusahaan akan mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni diduga karena banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dan kurang maksimalnya layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengalami kekecewaan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen yang diberikan CV. Kenza Motor, maka peneliti menerapkan metode *servqual* merupakan suatu metode pendekatan yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa. Cara untuk mengukurnya adalah dengan mengukur seberapa besar tingkat pelayanan

yang direalisasikan dalam nilai GAP sehingga diharapkan dapat memberikan suatu rancangan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan konsumen. Selain itu, metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka metode *servqual* dan QFD yang bisa digunakan untuk mengetahui atribut kebutuhan/pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *customer* serta untuk mengetahui gap (kesenjangan) antara pelayanan yang telah diberikan dengan harapan dari pelanggan dan juga digunakan untuk merencanakan kondisi maupun keadaan stasiun, sesuai dengan kebutuhan konsumen (*customer needs and wants*). Sehingga pada akhirnya diketahui atribut-atribut pelayanan yang dianggap belum memuaskan pelanggan, agar bisa diperbaiki untuk perbaikan mutu pelayanana pada CV. Kenza Motor. Dari uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan peneltiaan dengan judul **Meningkatkan Kualitas Layanan Konsumen dengan Metode *Servqual* dan *Quality Function Deployment* (Studi Kasus di CV. Kenza Motor)**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah meningkatkan kualitas layanan konsumen CV. Kenza Motor dengan metode *servqual* dan *quality function deployment*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Menentukan nilai gap *servqual* antara persepsi dan harapan konsumen.
2. Meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan metode *quality function deployment*.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti membatasinya pada integrasi metode *servqual* dan *quality function deployment* dalam meningkatkan kualitas layanan, meliputi sebagai berikut:

1. Persepsi konsumn dengan metode *servqual* ditinjau dari lima dimensi, yakni bukti fisik (*tangibility*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), dan jaminan (*assurance*).
2. Nilai gap ditentukan dari persepsi konsumen dengan harapan konsumen.
3. Penggunaan metode *quality function deployment* hanya sampai pada tahap perencanaan kualitas layanan *house of quality*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama mengenai kualitas layanan konsumen dengan metode *servqual* dan *quality function deployment*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak peneliti dan pembaca. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, diharapkan hasil penelitian ini mampu menambah wawasan mengenai kualitas layanan konsumen dengan metode *servqual* dan *quality function deployment*.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap pengembangan perusahaan yang berhubungan dengan kualitas layanan konsumen.

### 1.6 Keaslian Penelitian

Ada beberapa hasil penelitian relevan yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai integrasi metode *servqual* dan *quality function deployment* dalam meningkatkan kualitas layanan konsumen, yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, hasil penelitian Hartanti dan Hariastuti (2015) dengan judul “Integrasi *Servqual* dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Tempat Rekreasi Kenjeran Baru Surabaya”. Hasil penelitiannya menghasilkan delapan belas atribut yang diinginkan oleh pengunjung pada pelayanan di kenjeran baru surabaya. Terdapat tiga atribut pelayanan yang di prioritaskan karena memiliki nilai absolute importance dengan hasil nilai rangking tertinggi, yaitu: memberikan pelatihan kepada para karyawan secara berkala untuk meningkatkan kualitas kerja, membangun beberapa pos keamanan dan

informasi di lokasi wisata, dan menambah jumlah petugas kebersihan dan jumlah tempat sampah.

*Kedua*, hasil penelitian Halim, dkk (2013) dengan judul “Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan dengan Integrasi *Service Quality* (*Servqual*) dan *Quality Function Deployment* (QFD)”. Hasil penelitiannya menunjukkan atribut pada dimensi *tangible*, yaitu pencahayaan ruangan swalayan yang terang memiliki memiliki tingkat persepsi 2,57 dan tingkat harapan 4,17 sehingga atribut tersebut memiliki nilai gap negatif terbesar, yaitu -1,6, berdasarkan analisis metode IPA terdapat 8 atribut kualitas pelayanan yang masuk dalam kategori kritis dan harus diperbaiki. Rekomendasi berdasarkan prioritas utama yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan terlebih dahulu berdasarkan metode QFD adalah pendayagunaan lampu yang tersedia di swalayan, melakukan relayout tata letak ruangan swalayan, dan peningkatan daya listrik di KPRI UB, hal tersebut dilakukan terlebih dahulu karena pada atribut pencahayaan ruangan swalayan yang terang memiliki nilai *normalized raw weight* tertinggi berdasarkan analisis *QFD* yaitu sebesar 0,1352 atau 13,52% dari keseluruhan nilai *normalized raw weight* pada *house of quality*.

