

BAB I
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Semua pengusaha berharap mempunyai pelanggan yang setia, padahal pelanggan pada dasarnya tidak memiliki kesetiaan, kecuali kepada kebutuhannya sendiri. Dalam persaingan dunia bisnis dewasa ini, menjual suatu produk yang berkualitas memang menjadi ujung tombak dalam persaingan, tapi hal itu bukanlah segala-galanya untuk menjadi yang terbaik. Para pesaing selalu berupaya merebut pelanggan dengan suatu bentuk pelayanan yang telah mereka tingkatkan. Pelanggan sering pergi meninggalkan perusahaan yang sekarang sedang melayaninya hanya karena promosi perusahaan pesaing, meskipun produk atau layanan yang diberikan tetap sama. Ada ungkapan yang menyatakan bahwa dibutuhkan upaya berbulan-bulan untuk mendapatkan seorang pelanggan, tetapi hanya beberapa detik saja untuk kehilangan pelanggan itu. Pelanggan memang akan datang kepada yang paling keras teriakan undangannya, tetapi akan tinggal paling lama bersama perusahaan yang baik melayaninya. (Mario Teguh 2000:2)

Dalam bukunya Handi Irawan (2002:7) menjelaskan arti pelanggan :

“Pelanggan adalah orang yang paling penting dalam perusahaan ini. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Pelanggan tidak pernah mengganggu pekerjaan kita. Kita tidak melakukan yang baik dengan melayani dia, tetapi justru pelangganlah yang memberikan kesempatan kepada kita untuk dapat melayani dia. Tidak seorangpun dapat memenangkan apabila berargumentasi dengan pelanggan,

sebab pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada pemenuhan kebutuhannya. Oleh karena itu, adalah pekerjaan kita untuk dapat memperlakukan pelanggan yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga buat perusahaan kita”.

Dalam memenuhi kebutuhannya para pengusaha berlomba-lomba untuk mencoba menciptakan atau memberikan pelayanan yang terbaik menurut mereka kepada pelanggannya. Tetapi tidak sedikit pelayanan tersebut bukan sesuatu yang utama bagi pelanggan. Harapan pelanggan akan kualitas suatu pelayanan yang akan didapat tidak selaras dengan kualitas pelayanan yang diberikan pengusaha. Kesenjangan harapan dan persepsi membuat suatu jarak, semakin kecil jarak keduanya semakin baik kualitas layanannya, dan begitu juga sebaliknya.

MASAGUNG Paintshop (MAPS) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengecatan mobil dan *body repair* di Surabaya. Setelah cukup lama MAPS memberikan layanan kepada pelanggannya, dalam rangka meningkatkan usaha dan untuk menjadi salah satu pemain terbaik di bidang pengecatan dan *body repair* ini, selain mempergunakan teknologi yang canggih dan tenaga-tenaga yang terlatih dalam bidangnya, MAPS sadar dan merasa perlu untuk mengetahui kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggannya sampai saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan perumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan Masagung Paintshop dapat memenuhi harapan pelanggan?
2. Faktor atau variabel apa yang dianggap paling penting oleh pengguna jasa pengecatan mobil di Masagung Paintshop?
3. Rekomendasi apakah yang dapat diberikan untuk perbaikan kualitas pelayanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan Masagung Paintshop.
2. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengguna jasa pengecatan mobil di Masagung Paintshop.
3. Memberikan saran untuk perbaikan kualitas pelayanan.

1.4 Manfaat Penelitian

Memberi masukan kepada Masagung Paintshop tentang kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggannya selama ini, sehingga dari hasil yang diperoleh pada akhirnya dapat membantu pihak manajemen untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya.