

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Perusahaan menerapkan *Public Relations* untuk membentuk kepuasan pelanggan melalui serangkaian usaha komunikasi yang terencana dalam member pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan terhadap konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi pencitraan perusahaan, dimana pencitraan yang baik mendukung adanya kecendrungan orang-orang untuk berkunjung dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dimana kondisi ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan (dalam hal ini bengkel) yang berorientasi pada konsumen, berusaha menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mudah untuk mendefinisikan kepuasan yang sebenarnya karena pelanggan memiliki berbagai macam karakteristik. Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

PT.Mitradeka Mandiri, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Honda Merdeka Motor merupakan perusahaan jasa dan penjualan otomotif yang sudah

sangat terkenal di Bandung. Era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, dimana pihak yang satu selalu berusaha memberikan yang lebih baik dari para pesaingnya. Persaingan dapat berupa harga, waktu, pengiriman, pelayanan, promosi, dan kualitas. Perusahaan akan dapat memenangkan persaingan pasar bila mempunyai daya saing secara menyeluruh dan mutu produk yang ada pada saat ini telah menjadi standar yang dikehendaki konsumen.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa turut mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dengan berbagai cara untuk memberikan suatu kualitas jasa dan kepuasan yang baik bagi pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih memperbaiki kendaraan pribadinya (motor) pada bengkel yang resmi dibandingkan pada bengkel yang tidak resmi (misalnya bengkel umum yang ada di tepi jalan).

Perusahaan juga perlu menciptakan kepuasan pelanggan, sebab ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan pada pesaing bisnis lain. Namun dalam pikiran seseorang, dengan menggunakan bengkel resmi maka biaya yang dikeluarkan akan terasa mahal. Hal inilah yang harus dihindari, karena dengan melakukan perawatan rutin di bengkel resmi maka kendaraan akan terjamin kenyamanannya serta umur kendaraan akan lebih lama. Kendaraan pribadi (motor) sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting bagi kehidupan manusia saat ini. Aktivitas yang padat dan banyaknya tempat yang harus dituju setiap harinya mendorong manusia untuk memiliki kendaraan yang

cepat dan efisien untuk digunakan.(sumber, CRM PT Mitradeka Mandiri Merdeka Motor, pada 15 Mei 2017).

Pembelian kendaraan pribadi seperti motor, harus didukung oleh perawatan yang baik agar tidak mudah rusak dan tetap memberikan kenyamanan ketika digunakan. Keberadaan bengkel motor merupakan sektor penunjang yang sangat penting bagi perusahaan otomotif, apalagi untuk membeli motor bekas yang masih layak pakai dimana relatif dapat dimiliki dengan harga yang terjangkau dibandingkan memiliki kendaraan baru yang pastinya dengan harga lebih tinggi.

Kebutuhan konsumen akan kendaraan pribadi (motor) menyebabkan banyak bermunculan *dealer* yang menjual motor bekas, namun kondisi motor yang biasa dijual di *dealer* masih kurang memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi keuntungan perusahaan otomotif untuk membuka bengkel yang dibutuhkan oleh konsumen agar memperbaiki kendaraan pribadinya (motor) pada bengkel pilihannya.

Motor memiliki resiko yang cukup tinggi bagi penggunaanya, sehingga perlu dilakukan perawatan secara periodik untuk menjamin keamanan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Kebutuhan konsumen dalam perawatan motor ini memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menyediakan jasa perbaikan yang berupa bengkel untuk memberikan kualitas dan kepuasan agar konsumen menjadi loyal, dan tentunya menjadi harapan perusahaan

agar menjadi pelanggan yang melakukan pemakaian ulang jasanya dalam jangka panjang.

Alasan dalam pemilihan bengkel resmi Honda Merdeka Motor sebagai objek penelitian adalah PT Mitradeka Mandiri (Merdeka Motor) Cibiru Bandung, karena Bengkel Honda Merdeka Motor ini merupakan *dealer* resmi penjualan motor merek Honda yang juga melayani klaim terhadap garansi motor Honda, produknya sudah dikenal di kalangan luas dengan citra merek yang baik, dan merupakan salah satu dari beberapa bengkel motor senior yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel motor baru di kota Bandung.

Alasan dalam meneliti pelanggan Bengkel Honda Merdeka Motor karena dengan persaingan yang semakin kuat pada perusahaan yang menawarkan jasa, mengakibatkan perusahaan perlu mencari cara untuk menjaga maupun meningkatkan kualitas jasanya supaya perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan sehingga pelanggan yang sudah ada tetap menggunakan jasa bengkel perusahaan tersebut dalam jangka panjang dan otomatis akan menambah pendapatan yang lebih banyak untuk perusahaan.

Honda yang merupakan salah satu merek motor yang berpusat di Jepang yang sudah sangat dikenal khususnya di Bandung menjadikannya sebuah merek motor yang menarik dan layak untuk diteliti, disamping itu pada tahun pertama Honda mengeluarkan produk pertamanya, Honda sudah menjadi populer di Bandung. Ini disebabkan karena Honda mengutamakan *brand image* yang baik, meliputi keamanan, kenyamanan, kepuasan, dan lain-lain kepada pelanggannya. Hal ini juga terbukti dari semakin banyaknya pemakai Honda di Bandung.

Honda telah membangun citra merek yang kuat, sehingga mudah bagi Honda dalam merebut atau bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Ketika seseorang mendengar nama Honda maka yang ada dalam benak para calon pelanggan adalah Honda merupakan produk yang sangat bagus dan mempunyai *image* yang baik karena kekuatan dan kenyamanan yang diberikan Honda sudah terbukti.

Pelanggan yang menggunakan jasa Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru didukung oleh pelayanan yang diterapkan oleh *constomer relationship management*, pelayanan yang diterapkan antara lain:

a. *Free Coffee and Drink*

Terdapat minuman dan kopi gratis buat para pelanggan bengkel Honda Merdeka Motor merupakan area tunggu yang di sediakan oleh *management* untuk menarik minat konsumen agar tidak bosan dalam menunggu kendaraan dalam perbaikan, tempat tersebut dilengkapi meja, kursi santai, snack, ruang baca, televisi dan Wifi.

b. *Spesial Promo*

Spesial promo berkaitan dengan nominal harga sebuah layanan jasa dan pemberian secara *free* dalam *event-event* tertentu , hal tersebut mendukung daya minat konsumen dalam bekunjung kebengkel. Biasanya hal tersebut berkaitan dengan ulang tahun perusahaan atau ulang tahun konsumen dan promo tersebut di sesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

c. Cuci Motor Gratis

Untuk mendukung pelayanan yang maksimal setiap kendaraan yang melakukan perbaikan di bengkel Honda Merdeka Motor pasti akan mendapatkan layanan cuci motor gratis, sehingga setiap pelanggan melakukan perbaikan kendaraan tidak harus berpikir kembali bahwa kendarannya kotor terkena oli akibat perbaikan, sehingga dapat langsung digunakan dalam keadaan yang bersih dan motor dalam performa terbaiknya. (sumber, wawancara CRM PT Mitradeka Mandiri Merdeka Motor Cibiru Bandung, pada 15 Mei 2017).

Oleh karena itu, disini peneliti melakukan observasi awal tentang hubungan pelayanan prima dengan tingkat kepuasan pelanggan di PT Mitradeka Mandiri Merdeka Motor Cibiru Bandung. Peneliti melakukan observasi awal sebelum penelitian lebih lanjut melalui wawancara terhadap 4(empat) pelanggan Bengkel Honda Merdeka Motor. Inti dari pertanyaan tersebut ialah menyangkut tentang pelayanan prima dan kepuasan pelanggan berikut adalah tanggapan dari 4(empat) pelanggan yang telah penulis wawancarai pada tanggal 16 Mei 2017:

Pertama, pelanggan yang bernama Ibu Lela, alamat Manisi, pekerjaan ibu rumah tangga:

“Dalam melakukan pelayanan karyawan PT Mitradeka Mandiri Merdeka Motor Cibiru Bandung menurut saya sangat profesional dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang khususnya saya. saya di terima dengan baik dan keluhan saya ditanggapi oleh pihak bengkel untuk segera di selesaikan, dan hasil dari kinerjanya pun sangat memuaskan”

Kedua, pelanggan yang bernama Ilham, alamat Cipadung, pekerjaan

Mahasiswa:

“Menurut saya pelayanan di Bengkel Honda Merdeka Motor sangat memuaskan karena penyelesaian *service* motor sesuai dengan waktu yang diberikan oleh pihak bengkel, dan ketika saya pergi keluar meninggalkan motor saya pihak bengkel menghubungi saya karena ada *sperpat* motor yang harus diganti sehingga dapat dengan cepat di konfirmasi untuk di ganti atau tidak.”

Ketiga, pelanggan yang bernama Bapak Nufal, alamat Desa Cipadung, pekerjaan Ojek:

“Saya merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, soalnya ketika saya datang saya merasa kurang dilayani, padahal saya memutuskan penanganan yang cepat untuk motor saya, disebabkan saya bekerja sebagai tukang ojek, yang dimana motor adalah sumber penghasilan saya. padahal ini adalah bengkel yang sangat besar di daerah Cibiru. Mungkin karyawannya sedang *riweuh*.”

Keempat, pelanggan yang bernama Ibu Imas, alamat Cinunuk, pekerjaan

Pegawai Negeri Sipil:

“Ibu merasa pelayanan di Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru memuaskan bagi ibu, akan tetapi fasilitas yang ada seperti ruang tunggu dan toilet yang ada kurang nyaman, alangkah baiknya di perhatikan supaya pelanggan yang lain merasa nyaman.”

Berdasarkan prawawancara yang dilakukan penulis, penulis tertarik untuk lebih mengetahui pelayanan yang diberikan oleh PT Mitradeka Mandiri Merdeka Motor Cibiru Bandung terhadap pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan pada Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru - Bandung maka penulis mencoba untuk melakukan suatu penelitian tentang bagaimana “**Hubungan Pelayanan Prima Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Korelasional di PT Mitradeka Mandiri (Merdeka Motor) Cibiru - Bandung**”.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelangga.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah utamanya adalah “Bagaimana hubungan pelayanan prima dengan tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung” .

1.2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah masalah yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana tingkat pelayanan yang dijalankan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru– Bandung?
- b. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung?
- c. Seberapa besar hubungan pelayanan prima dengan tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pelayanan prima yang dijalankan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung.

- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung.
- c. Untuk mengetahui hubungan pelayanan prima dengan tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru– Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kehumasan, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang kehumasan khususnya mengenai kualitas pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui kualitas pelayanan prima dan kepuasan pelanggan yang ada pada Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung.
- b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai suatu kepuasan didalamnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.

2. Bagi Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas pelayanan prima, dan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Pelayanan adalah suatu usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan selalu identik dengan masyarakat atau khalayak ramai. Pada dasarnya kata pelayanan, tidak mengacu pada kualitas orang, namun tergantung ruang lingkup pelayanan itu sendiri. Pelayanan memiliki arti memuaskan orang yang dilayani. Sehingga pelayanan dan kepuasan saling dapat berhubungan.

Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung merupakan bengkel yang menjalankan usaha bisnisnya dengan melaksanakan konsep pelayanan. Pelayanan yang dilaksanakan bertujuan untuk memuaskan konsumen, konsumen adalah mitra yang penting bagi kelancaran bisnis bengkel ini.

Pada implementasinya, mewujudkan pelayanan, komunikasi merupakan jembatan penghubung antara Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung dengan konsumen. Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Mulyana, 2007:69).

Aspek komunikasi dalam suatu transaksi pelayanan adalah salah satu faktor yang mendukung dapat terciptanya pelayanan menjadi baik atau tidak baik. Karena setiap transaksi komunikasi pasti membawa pesan, ketika pesan tersebut tersampaikan dengan efektif, maka akan efektif pula tujuan dari pesan tersebut.

Pada perjalanan bisnisnya secara umum, Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung tidak terlepas dari kompetisi dan persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan orientasi perusahaan kepada kepuasan konsumen. Untuk itu, diperlukan suatu strategi pelayanan. faktor manusia sangat mempengaruhi, karena pelayanan yang sempurna menuntut suatu sikap atau perilaku yang sempurna pula serta harga yang bersaing. Oleh karena itu seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat

besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut berupa tingkat pertumbuhan yang cepat besarnya (*gain*) yang di peroleh (Saladin, 2005:106-107).

Melihat kenyataan bahwa pelayanan adalah sisi lain faktor penunjang utama bisnis bengkel ini dapat menjaga eksistensinya, maka peneliti berusaha menggali lebih dalam mengenai strategi pelayanan yang dijalankannya. Serta akibat dan tujuan dari pelayanan adalah untuk kepuasan konsumen atau tamu dari Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung.

Peneliti menggunakan teori dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Teori ini berfungsi untuk mengukur kinerja layanan atau jasa yang berarti dapat menjadi indikator apakah Bengkel Honda Merdeka MotorCibiru - Bandung dalam melaksanakan pelayanan prima memenuhi dari kriteria teori ini atau tidak, lima prinsip dasar adalah sebagai berikut (Tjptono, 2008:95):

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menimbulkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang aman dan nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Kelia dimensi tersebut merupakan indikator untuk mengetahui apakah suatu perusahaan melakukan pelayanan yang baik atau tidak, dan juga sebagai bahan perencanaan dan analisis perusahaan.

Menurut Kotler, keputusan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Biasanya harapan konsumen merupakan pemikiran atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan, kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumsi terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Saladin, 2005:131).

Menurut pendapat ahli lain tentang kepuasan, Cadotte wooduff dan Jenkins. Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Tjiptono, 2008:169).

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, kepuasan konsumen sebagai bentuk hasil dari sebuah proses pelayanan. Kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan. Untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam (Tjiptono, 2004:101) atribut pembentukan kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c) Fasilitas penunjang yang dapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi Produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut (Gasperz, 2005:95) yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler2005:102), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pernyataan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetisi bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002:99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu survei kepuasan pelanggan, dimana peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuisioner yang berisi item-item pernyataan terkait kepuasan pelanggan. Item-item tersebut dibuat berdasarkan indikator kepuasan pelanggan.

Peneliti menggunakan teori *cognitive dissonance*, untuk menggambarkan kepuasan pelanggan, berdasarkan teori ini, konsumen berusaha menekan disonansi, yakni kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk atau jasa. Apabila kinerja produk atau jasa lebih buruk dibandingkan ekspektasi konsumen, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk atau jasa lebih bagus daripada ekspektasi konsumen, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Dengan demikian, kepuasan konsumen dipandang sebagai “evaluasi” yang memberikan hasil dimana pengalaman atau kinerja yang dipresepsikan setidaknya sama baiknya (sesuai dengan yang diharapkan”. Ekspektasi terhadap produk atau jasa berlaku sebagai standar perbandingan kinerja aktual produk atau jasa (Tjiptono,2008:169-170).

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari proses strategi pelayanan. Kepuasan ini adalah hasil dari strategi pelayanan. Jika pelayanan tidak dapat berjalan dengan baik maka akan menghasilkan ketidakpuasan (*negative confirmation*). Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui atau menggali lebih jauh tentang hubungan pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru - Bandung.

1.5.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu untuk membantu penulisan dalam meneliti, beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tinjauan penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Fiandy Fathoni 2010	“Hubungan kualitas pelayanan satlantas polwiltabes Bandung dengan tingkat kepuasan pembuat SIM C”	Korelasional	Kualitas pelayanan satlantas polwiltabes Bandung dengan persepsi dan harapan pembuat SIM C termasuk kategori cukup yang berarti dan menunjukkan hubungan yang positive.
2	Tisa Arianti Pradipta 2010	“Hubungan Antara Sikap Terhadap Layanan Jasa Travel dengan Loyalitas Pelanggan Travel di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung”	Koelasional	Mengetahui sejauh mana hubungan antara sikap mengenai layanan jasa dan loyalitas pelanggan travel di PT. Cipaganti Citra Graha Bandung.
3	Aan Holiday	“Pengaruh Pelayanan	Korelasional	Ada pengaruh antara

	2011	<i>Customer Service</i> terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit AMC Bandung”		kegiatan <i>customer service</i> terhadap kepuasan pelanggan
4	Helga Rahayu Setianga 2013	“Kredibilitas <i>Customer service</i> dengan kepuasan pelanggan Telkom Flexy Classy PT. Telekomunikasi Indonesia TBK”	Korelasional	Hubungan antara kredibilitas <i>Customer Service</i> dengan kepuasan pelanggan Telkom Flexy Classy PT. Telekomunikasi Indonesia TBK sangat kuat, kredibilitas <i>Customer Service</i> telah menimbulkan rasa puas pada pelanggan Telkom flexy classy yang mengunjungi PT. Telekomunikasi Indonesia TBK.
5	Arifunnisa 2012	“Hubungan Antara Kredibilitas <i>Customer Service</i> dengan TRAC-Astra Bandung dengan kepuasan pelanggan Terhadap Perusahaan	Kolerasional	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas <i>customer service</i> TRAC-astra dengan kepuasan pelanggan

1.5.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini terjadi dari variabel utamanya yaitu:

Variabel X : pelayanan prima

Variabel Y : kepuasan pelanggan

Variabel X : Pelayanan prima

Pelayanan Prima adalah bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan kualitas dan mutu pelayanan yang merupakan benda terwujud karena pada dasarnya adalah persepsi. Meskipun demikian kinerja pelayanan ini memiliki aspek wujud dan nyata yang bisa diukur (Ricard F. Gerson, 2004:14). Sedangkan kinerja pelayanan karyawan adalah bentuk kinerja yang diberikan sebagai kualitas cara penyampaian bentuk pelayanan dari perusahaan kepada konsumen.

Variabel Y : kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik ruang lebih luas (Rosady Ruslan, 2005:74).

Tujuan pelayanan prima lebih mengedepankan untuk membentuk suatu persepsi yang baik tentang gambaran suatu perusahaan sehingga publik lebih percaya dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bengkel.

1.5.3 Kerangka Operasional

Tabel 1.2 Kerangka Operasional Pelayanan Prima

Dimensi Pelayanan Prima (Tjiptono, 2008:95)	Definisi	Indikator (Item Pernyataan)
Kemampuan	Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat.	1. Bengkel Honda Merdeka Motor menyelesaikan <i>order</i> (<i>service</i> atau perbaikan) sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 2. Bengkel Honda Merdeka Motor menyelesaikan <i>order</i> (<i>service</i> atau perbaikan) sesuai dengan harapan pelanggan.
Daya tanggap	Kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.	3. <i>Customer service</i> Bengkel Honda Merdeka Motor merespon permintaan pelanggan dengan segera.

Jaminan	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menimbulkan rasa percaya diri (<i>trust</i>) dan keyakinan pelanggan (<i>confidence</i>).	4. Customer service Bengkel Honda Merdeka Motor dapat berkomunikasi dengan baik (sopan dan ramah) kepada pelanggan. 5. Montir Bengkel Honda Merdeka Motor dapat berkomunikasi dengan baik (sopan dan ramah) kepada pelanggan. 6. Montir Bengkel Honda Merdeka Motor bekerja secara profesional.
Empati	Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memiliki jam operasi yang aman dan nyaman.	7. Montir Bengkel Honda Merdeka Motor dapat memahami dengan baik permasalahan pelanggan terkait kondisi kendaraan. 8. Montir Bengkel Honda Merdeka Motor dapat memberikan solusi yang tepat terkait permasalahan kendaraan pelanggan.
Bukti fisik	Penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.	9. Bengkel Honda Merdeka Motor menyediakan parkir yang luas, nyaman dan aman. 10. Bengkel Honda Merdeka Motor menyediakan ruang tunggu yang luas dan nyaman. 11. Bengkel Honda Merdeka Motor menyediakan toilet yang bersih dan nyaman. 12. Bengkel Honda Merdeka Motor menyediakan onderdil yang lengkap dan tersedia.

Tabel 1.3 Kerangka Operasional Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan (Tjiptono.2004:101)	Definisi	Indikator (Item Pernyataan)
Kesesuaian Harapan	Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.	1. Pelayanan Bengkel Honda Merdeka Motor yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
Minat Berkunjung Kembali	Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.	2. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan Bengkel Honda Merdeka Motor memuaskan.
Kesediaan Merekomendasikan	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.	3. Menyarankan teman atau kerabat ke Bengkel Honda Merdeka Motor karena pelayanannya memuaskan.

1.6 Hipotesis Kerja

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang memerlukan pengujian secara empiris. Secara etimologi hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*, *hypo* artinya kurang dan *thesis* artinya pendapat, jadi dapat diartikan

hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat yang kurang sempurna, untuk menyempurnakannya diperlukan sebuah pembuktian kebenaran secara empiris.

Rancangan Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat hubungan pelayanan prima dengan tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru-Bandung.

H₁ : Terdapat hubungan pelayanan prima dengan tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru Bandung.

Peneliti ini akan meneliti Variabel X kinerja pelayanan prima karyawan dan Variabel Y kepuasan pelanggan Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru Bandung.

1.7 Langkah-Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT Mitradeka Mandiri(Merdeka Motor) Cibiru Bandung.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional, penelitian korelasional adalah penelitian yang akan melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lain. Variabel yang digunakan untuk memprediksi disebut variabel *predictor* atau variabel independen (bebas) sedangkan variabel yang diprediksi disebut variabel kriteria atau variabel dependen (terikat).

Karakteristik penelitian korelasional ini adalah

1. Menghubungkan dua variabel atau lebih.

2. Besarnya hubungan didasarkan pada koefisien korelasi.
3. Dalam melihat hubungan tidak dilakukan manipulasi sebagaimana dalam penelitian eksperimental.
4. Datanya bersifat kuantitatif.

1.7.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari nilai-nilai pengukuran tentang suatu sifat yang akan dipelajari, atau total nilai yang mungkin, hasil penghitungan atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan. Populasi dilambangkan dengan huruf "N".

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memperbaiki motordi Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru Bandung dalam periode 1 (satu) bulan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian, ukurannya dilambangkan dengan huruf "n". Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling (random sampling)*.

Untuk menentukan ukuran sampel dari sejumlah populasi ditentukan rumusnya menurut Taro Yamane dalam jalaludin Rakhmat (1998:82) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan

n : Sampel

N : Populasi

d: Kemungkinan kesalahan sampel 10%

Dimana berdasarkan data Bengkel Honda Merdeka Motor Cibiru Bandung rata-rata pelanggan setiap bulan adalah 1453 pelanggan.

Sehingga perhitungan sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{1453}{1453.0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{1453}{1453.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1453}{15,53}$$

$$n = 93,56 \sim 94$$

$$n = 93,56 \sim 94$$

$$n = 93,56 \sim 94$$

Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 94 pelanggan.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data atau Metode dan Instrumen Penelitian

Penelitian, disamping perlu menggunakan metode yang memadai, juga perlu alat dan teknik pengumpulan data yang relevan. Dengan teknik pengumpulan data yang tepat maka semakin objektif suatu penelitian.

1.7.4.1 Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi adalah cara mengumpulkan data dengan melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data. Ada dua cara dalam pelaksanaan teknik ini yaitu :

1.7.4.2 Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu alat pengumpul data dan informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. kuisisioner ini disebut teknik komunikasi secara tidak langsung. Klasifikasi kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. kuisisioner tertutup ini peneliti menyediakan pertanyaan atau pernyataan bersifat positif maupun negatif dimana hal ini bertujuan lebih menggali keakuratan informasi yang akan diolah nanti. Sekaligus memberikan sejumlah kemungkinan jawaban kepada responden.

1.7.4.2.1 Skala Likert

Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas untuk meminta responden menandai drajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Pernyataan Sangat Setuju (SS) skornya 4, Setuju (S) skornya 3, Tidak Setuju (TS) skornya 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skornya 1 untuk pernyataan positif dan bernilai skor sebaliknya untuk item pernyataan negatif.

Dari teknik komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung tidak sepenuhnya memuaskan, maka perlu teknik pengumpulan data yang lainnya agar data yang diperoleh mempunyai validitas dan reliabilitas yang memadai.

1.7.4.3 Teknik Observasi

Teknik observasi ini adalah sebagai alat pengumpul data mengenai pengamatan langsung dan tidak langsung mengenai perilaku dan makna perilaku

dari para responden. Jenis observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian kali ini adalah observasi nonpartisipan yaitu observer tidak ikut dalam kehidupan orang yang diobservasi dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat peneliti mengumpulkan informasi dan data dengan mengamati langsung dilapangan yaitu di PT. Mitradeka Mandiri(Merdeka Motor) Cibiru - Bandung.

1.7.4.4 Teknik Dokumentasi

Teknik ini adalah mengumpulkan data melalui melalui arsip tertulis seperti profil dan struktur organisasi di PT. Mitradeka Mandiri (Merdeka Motor) Cibiru - Bandung.

1.7.5 Teknik Pengukuran Instrumen Penelitian

1.7.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk menguji alat ukur, dalam hal ini kuisisioner dengan menggunakan rumus korelasi product moment, untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Hal ini untuk mengetahui item (pernyataan) mana yang valid dan mana yang tidak valid.

Selanjutnya dalam melakukan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula”, menurut Azwar (1997:153) koefisien korelasi setiap item yang menunjukkan validnya suatu instrumen penelitian skornya minimal sama dengan atau lebih dari 0,3 dengan demikian semua

pertanyaan yang memiliki korelasi skala kurang dari 0,3 (tidak valid) harus disisihkan.

Untuk mengetahui validitas suatu butir pertanyaan korelasi *product moment* dari *pearson* cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor faktornya (X) dan tiap butir skor total (Y) adapun dengan rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

1.7.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana alat yang menjadi pengukur bisa dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas ini akan menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam pengukuran gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka *reliable*
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka tidak *reliable*

Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program *SPSS for windows release 17.0*.

1.7.6 Analisis Data

Sedangkan data kuantitatif diolah kedalam skor frekuensi melalui proses sebagai berikut:

1. Membuat kolom-kolom seperti: kolom item, pernyataan responden, serta membuat frekuensi jawaban yang sudah diperoleh dari responden
2. Mencari nilai f (frekuensi) dengan jalan menjumlahkan secara total dari setiap pernyataan responden

3. Mencari frekuensi seluruhnya (n) dengan menjumlahkan seluruh responden
4. Setiap soal mempunyai 4 (empat) jawaban yang dipilih salah satunya yaitu SS, S, TS, dan STS yang masing-masing jawaban diberi poin. Poin untuk masing-masing jawaban diberi nilai sebagai berikut :

Tabel 1.4 Skor Pernyataan

Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
SS = 4	SS = 1
S = 3	S = 2
TS = 2	TS = 3
STS = 1	STS = 4

1.7.7 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan Pelayanan Prima Terhadap TingkatKepuasan PelangganBengkel Honda Merdeka Motor langkah-langkah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (n \sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.8 – 1	Sangat Kuat
0.6 - 0.79	Kuat
0.4 - 0.59	Cukup Kuat
0.2 - 0.39	Rendah
0 - 0.19	Sangat Rendah

1.7.8. Jadwal Penelitian

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	
		2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	2017	
Tahapan Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data											
1	Pengumpulan Data Proposal Penelitian										
	Penyusunan Proposal Penelitian										
	Bimbingan Proposal Penelitian										
	Revisi Proposal Penelitian										
Tahap Kedua : Usulan Penelitian											
2	Sidang Usulan Penelitian										
	Revisi Usulan Penelitian										
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi											
3	Pelaksanaan Penelitian										
	Analisis dan Pengolahan Data										
	Penulisan Laporan										
	Bimbingan Skripsi										
Tahap Keempat : Sidang Skripsi											
4	Bimbingan Akhir Skripsi										
	Sidang Skripsi										
	Revisi Skripsi										