

## **BAB III PERMASALAHAN PERUSAHAAN**

### **3.1 Analisa Permasalahan yang dialami oleh Perusahaan**

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Susetiyo, dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap penjualan produk dalam perusahaan sehingga pertimbangan dan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap penjualan produk dalam perusahaan sehingga pertimbangan dan peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Seorang *Front Line People* menekankan pada pemberian solusi dan saran atas kendala yang dihadapi konsumen. Hal inilah yang selalu diterapkan oleh penulis dimana tugas seorang *Front Line People* tidak memaksa konsumen untuk membeli produknya, akan tetapi lebih mengarahkan kepada pemberian solusi atau saran kepada konsumen atas kendala pada sepeda motornya dengan menawarkan Produknya.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan hal yang menjadi permasalahan yang dialami oleh perusahaan yaitu mempertahankan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak terhadap peningkatan atau penurunan service serta penjualan suku cadang di PT. Tunas Dwipa Matra (Raden Intan) Bandar Lampung. Kepuasan konsumen menjadi hal yang paling penting dalam perusahaan, sehingga banyak perusahaan lain yang bersaing untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan, salah satunya yaitu dengan memberikan kemudahan, kenyamanan dan kepercayaan bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian ataupun perawatan di perusahaan.

Pelayanan berperan penting dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dikarenakan individu yang bekerja di bidang pelayanan bertugas untuk melayani, membantu dan memudahkan urusan orang lain demi tercapainya tujuan perusahaan.

### **3.1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti jelaskan di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan yaitu “Bagaimana peran Front Line People dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PT Tunas Dwipa Matra Honda (Raden Intan)?”.

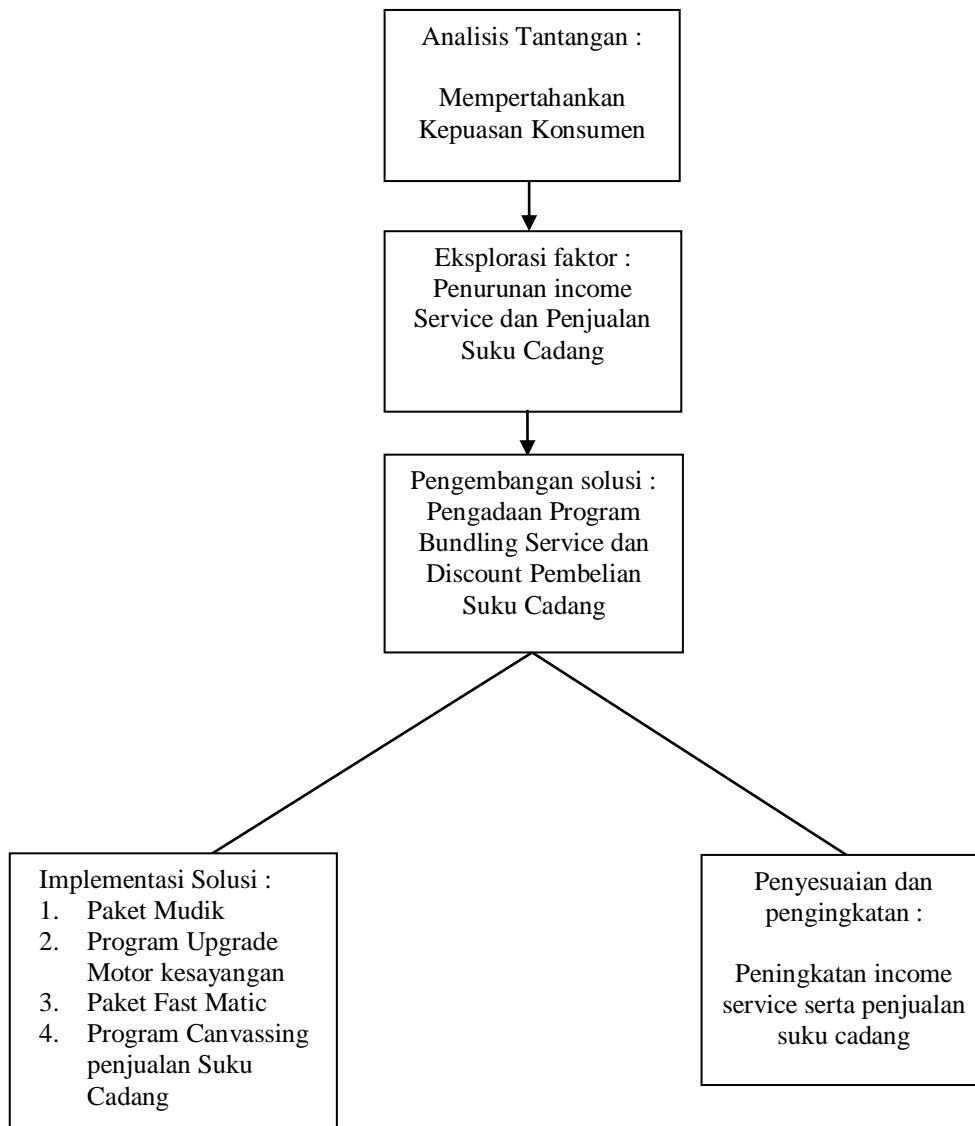
### **3.1.2 Kerangka Pemecahan Masalah**

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap volume penjualan sehingga kepuasan konsumen yang baik akan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan tentunya mengetahui bahwa akan lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada serta menarik konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya merupakan perhatian utama bagi setiap pemasar produk. (Sumartini dan Tias, 2019)

Peran Front Line People (FLP) menjadi kunci utama pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan. Melalui individu yang memiliki job desk menjadi Front Line People, merupakan jembatan utama antara konsumen dan perusahaan yang bertanggung jawab menangani keluhan dan permasalahan yang dialami oleh setiap customer. Tidak hanya bertanggung jawab terhadap customer saja, Front Line People juga memiliki kewajiban untuk menjaga citra perusahaan.

Langkah utama yang dialami oleh peneliti dalam pemecahan masalah diatas yaitu mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh Front Line People dalam mempertahankan kepuasan Konsumen yang berkunjung ke PT. Tunas Dwipa Matra (Raden Intan).

Solusi yang dapat dilakukan guna mendukung tercapainya tujuan bersama untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan kepada Front Line People untuk meningkatkan performa dan kualitas individu di lingkungan PT. Tunas Dwipa Matra.



**Bagan 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah**

## 3.2 Landasan Teori

### 3.2.1 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Sriwidodo dan Indriastuti (2010 : 165) Pelayanan adalah setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (Intangible) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada hakikatnya pelayanan ini adalah serangkaian kegiatan,

karena proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kegiatan administrasi dalam masyarakat. ( Suandi, 2019 : 15)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh kelompok atau individu untuk membantu memudahkan urusan orang lain, sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **3.2.2 Jenis-Jenis Pelayanan**

Menurut Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003, jenis pelayanan terbagi tiga, antara lain:

#### a. Pelayanan Administratif

Pelayanan administratif adalah bentuk penyediaan dokumen pelayanan public yang dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya pelayanan dalam hal pembuatan akta kelahiran, kartu tanda penduduk, sertifikat tanah, surat tanda kendaraan bermotor, surat izin mengemudi, dan lain- lain.

#### b. Pelayanan Barang

Pelayanan barang adalah segala bentuk pelayanan yang menghasilkan segala bentuk pelayanan barang yang menjadi kebutuhan public. Misalnya: Pemerintah menyediakan jaringan *Telephone*, penyediaan penerangan listrik, jalan, jembatan, sanitasi, dan lain-lain.

#### c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa adalah segala jenis pelayanan dalam bentuk jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Misalnya: jasa dokter, teller, pilot, guru, jasa pos, perawat, dan lain- lain.

### **3.2.3 Dimensi Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Supriadi (2012) , terdapat lima dimensi dalam menentukan mutu pelayanan,yaitu:

- a. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti tepat waktu.
- b. Responsif, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap

dan kesedian penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen.

- c. *Assurance* (Keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.
- d. Empati, yaitu memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e. *Tangible*, yaitu adanya penampilan fisik yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya ke pihak luar.

Dalam sebuah instansi pemerintahan, dimensi di atas sangat diperlukan, yang digunakan sebagai bagian dalam melihat tatakelola pelayanan. Tatakelola pelayanan akan berjalan dengan baik apabila menerapkan dimensi tersebut secara keseluruhan.

### **3.2.4 Tujuan Pelayanan**

Aspek yang menjadi dasar dalam pelayanan publik adalah melayani masyarakat sebaik-baiknya dalam rangka membantu terkait dengan urusan administrasi pemerintahan atau kebutuhan barang atau jasa publik. Tujuan pelayanan publik semata-mata untuk kepentingan masyarakat yang menerima pelayanan. Jika pelayanan baik, masyarakat akan merasa puas atas diterimanya pelayanan yang diberikan. Kepuasan masyarakat menjadi acuan baik dan buruknya pelayanan publik.

Menurut Sinambela dalam Riani (2021 : 2448) untuk mencapai kepuasan dituntutkan kualitas pelayanan prima yang terdiri dari :

1. Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan

secara memadai serta mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Koordinasi, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipasi, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yakni pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.
6. Kesenambungan hak dan kewajiban, yakni pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

### **3.2.5 Kepuasan Konsumen**

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari sekedar kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kegiatan pemasaran yang lebih spesifik konsumen diharapkan akan merasakan kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian atau setelah kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Secara garis besar, menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan tingkat kepuasan

pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012), “nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan 7-8 dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”.

Menurut Nugroho dalam Setyo, Purnomo Edwin (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam

peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Donni Juni Priansa (2017) ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.



Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Salah satu bagian terpenting dalam bidang pelayanan adalah mengetahui penilaian konsumen terhadap produk dan pelayanan perusahaan. Menurut Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono, (2018): apa yang disebut persepsi (kepuasan) seorang konsumen adalah bagaimana konsumen melihat realitas di luar dirinya dan dunia sekelilingnya.

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: *Peran Front Line People* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra (Raden intan).

### 3.3 Metode yang digunakan

Metode pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan mewawancarai pihak-pihak yang menjadi bagian pada PT. Tunas Dwipa Matra seperti Admin head, Kepala bengkel dan kepala cabang. Setelah wawancara, penulis mengambil data melalui observasi untuk melihat apakah ada perkembangan yang signifikan pada Karyawan PT. Tunas Dwipa Matra setelah mendapat Training, terakhir melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan yang dilakukan.

Pada Kerja Praktik ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data, diantaranya :

#### 1. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk memperoleh data dan informasi langsung mengenai peran tenaga pelayanan terhadap peningkatan pelayanan. Sedangkan Teknik wawancara bersifat terbuka dengan tujuan agar dapat memberikan jawaban dan pandangan seluas-luasnya. Selain itu, agar wawancara tetap berada dalam konteks penulisan laporan praktek kerja lapangan, maka wawancara disertai pedoman wawancara yang dapat

berkembang sesuai dengan keutuhan penulisan laporan praktek kerja lapangan ini.

## **2. Observasi**

Observasi ini dilakukan berguna untuk memperoleh data secara langsung ke objek laporan praktek kerja lapangan ini untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan oleh karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Honda (Raden intan Lampung.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu suatu Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam rangka pengumpulan data sekunder seperti sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan PT. Tunas Dwipa Matra Honda (Raden intan) Lampung. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data dokumentasi serta berbagai sumber atau referensi lainnya yang masih terkait dengan penulisan laporan kerja praktik, seperti buku, jurnal atau literatur lainnya.

### **3.4 Rancangan Program yang akan dibuat**

Peneliti merumuskan rancangan yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Strategi dan Inisiatif untuk meningkatkan Kualitas Tim Front Line People
2. Pelaksanaan pelatihan dan pengembangan pelayanan
3. Pembentukan tim atau kelompok kerja untuk brainstorming dan pertukaran ide
4. Penyusunan insentif yang lebih efektif untuk mendorong inisiatif kreatif dan pencapaian target.