

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Secara umum, tujuan suatu industri adalah memperoleh profit dengan menukarkan penawarannya kepada konsumen. Penawaran suatu industri, dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu produk fisik murni, produk fisik yang didukung oleh jasa pendukung, *hybrid*, jasa utama yang didukung oleh barang dan jasa pendukung, dan jasa murni ( Tjiptono, 2002 ). Semakin maju sebuah negara, industri – industri yang dimilikinya semakin tidak didominasi oleh industri manufaktur yang menawarkan barang, melainkan oleh industri jasa yang perkembangannya mungkin lebih pesat daripada industri manufakturnya. Perkembangan industri jasa tersebut berhubungan dengan hirarki kebutuhan manusia yang mula – mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa ( Umar, 2005 ). Sejalan dengan era globalisasi, kebutuhan manusia di Indonesia terus menerus berkembang, kebutuhan – kebutuhan tersebut semakin kompleks dan merambah ke berbagai sektor termasuk sektor jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak ( Kotler, 2005 ). Pengelompokan industri jasa secara

terperinci, diantaranya adalah perumahan atau penginapan, operasi rumah tangga, rekreasi dan hiburan, *personal care*, perawatan kesehatan, pendidikan swasta, jasa profesional, asuransi dan perbankan, komunikasi, dan transportasi ( Stanton dkk, 1991 dalam Tjiptono, 2002 ).

Perkembangan industri jasa yang terkait dengan transportasi, terlebih dahulu diawali dengan perkembangan industri manufaktur di bidang transportasi. Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin ( <http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi> ). Seiring berkembangnya kebutuhan manusia, keberadaan transportasi menjadi sangat penting, transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. Transportasi terbagi menjadi tiga, yaitu transportasi darat, laut, dan udara.

Dalam dunia industri transportasi darat, sepeda motor menjadi salah satu jenis sarana transportasi yang populer dalam kurun waktu lima tahun terakhir, penjualannya terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ( AISI ), penjualan sepeda motor agen tunggal pemegang merk ( ATPM ) pada bulan Februari 2009 mencapai 414.004 unit, jumlah tersebut naik 12,7 % dibandingkan bulan sebelumnya ( SINDO, 9 Maret 2009 ). Jika dibandingkan dengan alat transportasi darat lainnya, sepeda motor memang memiliki berbagai kelebihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan manusia terkait dengan kondisi ekonomi dan kondisi lalu lintas di Indonesia, antara lain harga beli yang relatif murah, penggunaan bahan bakar yang lebih irit, kecekatannya dalam menghadapi jalanan yang macet, serta cara mendapatkannya yang relatif mudah.

Kelebihan – kelebihan tersebut menyebabkan sepeda motor menjadi alat transportasi yang populer di masyarakat.

Perkembangan industri sepeda motor tersebut menjadi awal bagi perkembangan industri jasa yang terkait dengan sepeda motor, salah satunya adalah bengkel motor. Merujuk pada jenis – jenis penawaran yang diungkapkan oleh Tjiptono ( 2002 ), bengkel merupakan salah satu industri yang menawarkan jasa utama yang didukung oleh barang dan jasa pendukung. Jasa utama bengkel sepeda motor misalnya berupa perawatan dan perbaikan. Jasa utama tersebut didukung oleh barang pendukung berupa suku cadang, dan jasa – jasa pendukung lainnya seperti misalnya cuci motor.

Menurut manajer umum AHASS “Y” Motor, berdasarkan jasa utama yang ditawarkannya, bengkel untuk sepeda motor dibagi menjadi dua, yaitu bengkel yang menawarkan jasa standar berupa perawatan dan perbaikan, dan bengkel yang menawarkan jasa non standar berupa variasi dan modifikasi. Bengkel sepeda motor yang menawarkan jasa standar dibagi menjadi dua, yaitu bengkel resmi dan bengkel umum. Bengkel resmi adalah bengkel milik perorangan yang ditunjuk atau bekerjasama dengan ATPM, atau bengkel milik ATPM itu sendiri, yang bertujuan untuk mencari profit dari jasa perawatan dan perbaikan terhadap sepeda motor dan memberikan layanan purna jual terhadap produk yang dijual oleh ATPM, sedangkan bengkel umum adalah bengkel yang dimiliki oleh perorangan, yang tujuannya murni mencari profit dari jasa perawatan dan perbaikan terhadap sepeda motor konsumen. Bengkel resmi hanya menerima satu merek sepeda

motor tertentu, sedangkan bengkel umum biasanya menerima lebih dari satu merek sepeda motor.

Perkembangan bengkel umum, terjadi akibat kurangnya keberadaan bengkel resmi. Meskipun salah satu tujuan dari bengkel resmi adalah memberikan pelayanan purna jual, kenyataannya jumlah dari bengkel resmi itu sendiri tidak dapat mengejar ledakan kebutuhan perbaikan dan perawatan standar sepeda motor yang dipicu oleh jumlah sepeda motor yang terus bertambah. Menurut AISI, jumlah sepeda motor di tahun 2007 saja sedikitnya mencapai 38,1 juta unit, sedangkan kendaraan yang terlayani oleh jaringan bengkel resmi dan ATPM baru sekitar 18,4 juta unit, atau sekitar 47,88 % dari populasinya ( [http://manajerial.blogspot.com/2007\\_05\\_01\\_archive.html](http://manajerial.blogspot.com/2007_05_01_archive.html) ). Kurangnya keberadaan bengkel resmi tersebut menyebabkan munculnya peluang usaha yang diminati oleh berbagai pengusaha sehingga berbagai bengkel umum mulai muncul di berbagai wilayah di kota Bandung, salah satunya adalah bengkel “X”.

Bengkel “X” didirikan bulan September tahun 2005. Bengkel “X” merupakan *Castrol Bike Point* yang berada di salah satu jalan protokol di kota Bandung. Bengkel “X” memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Jasa utama yang ditawarkan bengkel “X” adalah jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor standar. Produk berupa suku cadang yang dijual di bengkel “X” cukup beragam, mulai dari suku cadang orsinil sampai suku cadang buatan lokal.

Kemunculan berbagai bengkel di kota Bandung yang mengiringi pertambahan jumlah sepeda motor, menyebabkan bengkel “X” menghadapi persaingan yang cukup ketat. Menurut kepala bengkel “X”, sejak awal tahun

2006, tercatat sebelas bengkel baru muncul dalam radius satu km dari bengkel “X”. Apabila mengacu pada yang diungkapkan oleh Kotler ( 1994 dalam Tjiptono, 2002 ), untuk bersaing dalam pasar dengan persaingan yang ketat, maka bengkel “X” harus berkomitmen untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Untuk perusahaan jasa, salah satu elemen yang paling dominan dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa ( Zeithaml dan Bitner, 2006 ). Kualitas suatu jasa harus didasarkan pada sudut pandang atau persepsi konsumen, dan ditentukan oleh konsumen ( Kotler, 1994 ).

Kualitas jasa merupakan suatu evaluasi terfokus yang mencerminkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen mengenai *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* dari bukti - bukti jasa, yaitu *people, process, dan physical evidence* ( Zeithaml dan Bitner, 2006 ). Kualitas jasa yang ditentukan oleh konsumen, secara signifikan akan menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang terjadi terus menerus, pada gilirannya akan menciptakan kesetiaan, dimana kesetiaan tersebut akan berdampak pada profitabilitas perusahaan ( Tjiptono, 2002 ). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai profit yang diharapkan dalam persaingan yang ketat, bengkel “X” harus memperhatikan kualitas jasanya.

Kepala bengkel “X”, melakukan berbagai upaya sebagai bentuk perhatian atas kualitas jasanya. Mekanik yang melamar kerja ke bengkel “X” diharuskan memiliki pengalaman kerja minimal 2,5 tahun, dan minimal memiliki sertifikat pelatihan mekanik tingkat pertama dari bengkel resmi. Kemampuan dari mekanik

– mekanik tersebut terus ditingkatkan dengan cara disertakan dalam kursus – kursus yang diadakan oleh berbagai lembaga pendidikan khusus otomotif. Demikian pula dengan kasir dan karyawan bagian suku cadang, karyawan yang melamar sebagai kasir dan karyawan bagian suku cadang diwajibkan memiliki pengalaman bekerja minimal satu tahun dalam posisi yang sama, dan diberikan tiga bulan *on the job training* di awal masa bekerja.

Proses kerja di bengkel “X” dibagi menjadi tiga, yaitu *preservice*, *service*, dan *pascaservice*. Pada tahap *preservice*, sepeda motor konsumen akan dicek keseluruhannya, diberitahukan apabila ada kerusakan, dan ditanyakan mengenai permintaan dan keluhan konsumen, lalu data tersebut akan dicatat di lembar kerja mekanik, apabila semua sudah dilakukan, konsumen akan diberikan informasi lengkap mengenai pekerjaan yang akan dilakukan dan perkiraan biayanya. Pada tahap *service*, mekanik akan bekerja sesuai dengan prosedur, pada tahap ini konsumen dipersilahkan duduk di ruang tunggu dan diberi minuman gratis. Pada tahap *pasca service*, konsumen akan diberikan informasi mengenai pekerjaan yang telah dikerjakan beserta biayanya, konsumen juga diberitahukan garansi dari pekerjaan yang telah dilakukan, dan diberikan stiker atau cinderamata.

Bengkel “X” memiliki cat dasar hijau dan putih. Ornamen – ornamen Castrol, spanduk dan reklame produk mudah dilihat. Saat menunggu di ruang tunggu, proses *service* dan ruang suku cadang dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Kelengkapan peralatan bengkel juga dapat dilihat dengan mudah oleh konsumen, seperti misalnya *bike lift*, *piping system*, *tire gauge*, kompresor, rak kunci – kunci, lemari *special tools*, *exhaust system*, dan *oil drain*. Setiap personel

di bengkel “X”, mengenakan baju seragam Castrol, dan di setiap *bike lift* tertera dengan jelas nama dari mekanik yang bersangkutan.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh kepala bengkel “X” ternyata belum dapat membawa bengkel “X” mencapai target yang diharapkan. Menurut manajer umum AHASS “Z” motor, mekanik bengkel umum maupun bengkel resmi idealnya melayani sekitar tujuh sepeda motor perhari, target tersebut biasanya tercapai setelah bengkel berusia satu sampai dua tahun, “Z” Motor sendiri mencapai target tersebut dalam waktu empat bulan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut kebenaran dari target tersebut ke bengkel – bengkel yang sekiranya sebanding dengan bengkel “X”, berdasarkan hasil penelusuran, “V” Motor mencapai target tersebut dalam waktu 13 bulan, begitu pula dengan *Castrol Bike Point* “W” Motor, *Castrol Bike Point* “W” Motor mencapai target tersebut dalam waktu 16 bulan. Menurut kepala bengkel “X”, sampai bulan Agustus 2009 setiap mekanik di bengkel “X” tercatat melayani empat sampai lima konsumen setiap harinya, artinya selama 3 tahun 11 bulan dari sejak didirikan, bengkel “X” sendiri belum dapat mencapai target yang seharusnya tercapai dalam waktu satu sampai dua tahun. Dampak dari kondisi ini adalah profit perusahaan yang belum maksimal.

Peneliti tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dengan melakukan wawancara pada 10 orang konsumen di bengkel “X” mengenai kekurangan bengkel “X”, yakni F, S, J, A, E, B, I, Sd, H, dan Ag. Ag mengeluhkan sering terjadinya penambahan penggantian suku cadang ketika perbaikan dilakukan, akibat kepala mekanik bengkel “X” yang kurang lengkap dalam mendiagnosa

kerusakan sepeda motornya. E dan I mengatakan karyawan bagian suku cadang di bengkel “X” lambat dalam memberikan suku cadang yang diminta. H mengatakan kasir di bengkel “X” kurang ramah, terutama ketika ia menawar harga. B mengeluhkan tidak adanya pelayanan antar jemput motor konsumen. Apabila mengacu pada apa yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner ( 2006 ), kekurangan yang diungkapkan AG, E, dan I tergolong kedalam dimensi *reliability*, kekurangan yang diungkapkan oleh H tergolong ke dalam dimensi *assurance*, dan kekurangan yang diungkapkan oleh B tergolong ke dalam dimensi *empathy*.

Konsumen lainnya, S menyayangkan kebijakan di bengkel “X” yang melarang konsumen untuk melihat proses servis dari dekat. Sd mengeluhkan ruang tunggu bengkel “X” yang panas dan berdebu karena terlalu dekat ke jalan raya. F mengeluhkan tidak adanya TV atau majalah di ruang tunggu bengkel “X”, sehingga ia seringkali merasa bosan ketika menunggu. J berpendapat sebaiknya bengkel “X” memiliki kantin tersendiri sehingga konsumen tidak perlu membeli makanan dan minuman dari luar. A mengatakan selama ini cinderamata yang ia terima dari bengkel “X” kurang bernilai. Apabila mengacu pada apa yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner ( 2006 ), kekurangan yang diungkapkan S tergolong kedalam dimensi *empathy*, sedangkan kekurangan yang diungkapkan oleh Sd, F, J, dan A tergolong ke dalam dimensi *tangibles*.

Merujuk pada apa yang diungkapkan oleh kepala bengkel “X”, dapat dilihat bahwa berbagai upaya yang dilakukan oleh kepala bengkel “X” ternyata belum dapat membawa bengkel “X” mencapai target yang diharapkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, belum tercapainya target tersebut mungkin disebabkan oleh adanya kekurangan - kekurangan pada jasa yang disajikan bengkel “X” yang dapat digolongkan ke dalam beberapa dimensi yakni dimensi *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Mengacu pada yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner ( 2006 ), dari dimensi - dimensi tersebutlah konsumen dapat menilai kualitas jasa bengkel “X”. Menurut Tjiptono ( 2002 ), kualitas jasa ini secara signifikan akan menentukan kepuasan konsumen, yang dalam jangka panjang dapat menciptakan kesetiaan konsumen, dimana kesetiaan tersebut berpengaruh terhadap pencapaian target di bengkel “X”. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **Kualitas Jasa Bengkel “X” Bandung Menurut Konsumennya.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penelitian ini ingin melihat bagaimana kualitas jasa bengkel “X” Bandung menurut konsumennya.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Memperoleh gambaran mengenai perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap bukti jasa bengkel “X” Bandung.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Mengetahui gambaran mengenai kualitas jasa bengkel “X” Bandung menurut konsumennya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

- Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian tentang kualitas jasa.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami lebih lanjut mengenai aplikasi teori kualitas jasa dalam industri jasa perawatan dan perbaikan sarana transportasi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada kepala bengkel “X” mengenai penilaian konsumen terhadap jasa bengkel “X”, sehingga kepala bengkel “X” dapat mengetahui tindakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan atau mempertahankan bukti jasa bengkel “X” dalam rangka mencapai target perusahaan
- Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi bengkel – bengkel lain yang sekiranya memiliki masalah yang serupa dengan bengkel “X”, yakni belum tercapainya target di tengah – tengah persaingan.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pada masa kini, jasa yang ditawarkan di pasaran lebih banyak daripada permintaan dari konsumen, hal ini menyebabkan berbagai produsen jasa saling bersaing untuk memenangkan pasar. Untuk memenangkan persaingan dalam

kondisi pasar demikian, suatu produsen jasa harus berpikir bagaimana caranya menyediakan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumennya ( Alma, 2004 ). Melihat pentingnya posisi konsumen dalam pasar, maka menjadi penting untuk memperhatikan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa, salah satunya adalah perilaku konsumen dalam menggunakan jasa di suatu bengkel.

Sebelum menggunakan jasa di suatu bengkel, konsumen harus mengenali kebutuhannya terlebih dahulu. Maslow ( dalam Zeithaml dan Bitner, 2006 ) membagi kebutuhan menjadi lima kategori dari kebutuhan tingkat dasar sampai kebutuhan dalam tingkat yang lebih tinggi, yaitu *physiological needs, safety and security needs, social needs, ego needs, dan self actualization needs*. Jasa dapat memenuhi semua need tersebut, dan jasa menjadi semakin penting untuk memenuhi *social, ego, dan self actualization needs*.

Kebutuhan – kebutuhan tersebut akan mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai bengkel - bengkel dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai berbagai bengkel yang ada dari sumber personal maupun non personal. Pada tahap selanjutnya, informasi mengenai bengkel - bengkel tersebut akan dievaluasi oleh konsumen dalam rangka membuat keputusan membeli. Konsumen yang memutuskan untuk membeli, dan lalu menggunakan jasa di suatu bengkel, akan melakukan penilaian terhadap jasa yang diterimanya ( Zeithaml dan Bitner, 2006). Demikian pula halnya pada konsumen yang memutuskan untuk menggunakan jasa di bengkel “X”.

Kualitas jasa merupakan suatu evaluasi terfokus yang mencerminkan perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen mengenai *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* dari bukti - bukti jasa, yaitu *people, process, dan physical evidence*. *Reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* merupakan lima dimensi kualitas jasa. *Reliability* adalah kemampuan yang dapat diandalkan dan akurat dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan. *Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa dengan tanggap. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan bengkel “X”, dan kemampuan bengkel “X” dan karyawan bengkel “X” untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan. *Empathy* adalah perhatian, perhatian personel bengkel “X” yang menunjukkan bahwa bengkel “X” memperhatikan konsumennya. *Tangibles* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi di bengkel “X” ( Zeithaml dan Bitner, 2006 ).

Harapan konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan tentang penyampaian jasa di bengkel “X” yang berfungsi sebagai standar atau petunjuk ketika kinerja dinilai. Tinggi rendahnya harapan konsumen bengkel “X” dapat bervariasi antar satu konsumen dengan yang lainnya. Tinggi rendahnya harapan konsumen bengkel “X” terhadap jasa dipengaruhi oleh *personal needs, lasting service intensifiers, temporary service intensifiers, perceived service alternatives, customer’s self – perceived role, situational factors, explicit service promises, implicit service promises, word of mouth communications, dan past experience* ( Zeithaml dan Bitner, 2006 ).

*Personal needs* adalah keadaan atau kondisi yang dianggap perlu oleh konsumen bengkel “X” untuk kesejahteraan fisik dan psikologisnya. *Personal needs* merupakan faktor yang sangat penting yang membentuk keinginan konsumen bengkel “X” akan jasa. *Lasting service intensifiers* adalah faktor individual yang stabil yang mengarahkan konsumen bengkel “X” untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor individual tersebut adalah *derived service expectations* dan *personal service philosophy*. *Derived service expectations* muncul ketika harapan konsumen bengkel “X” digerakkan oleh orang lain atau sekelompok orang lainnya, seperti misalnya ketika harapan konsumen bengkel “X” didapatkan dari atasannya. Sedangkan *personal service philosophy* merupakan sikap umum yang mendasar yang dimiliki konsumen bengkel “X” mengenai makna jasa bengkel dan bagaimana tingkah laku personel bengkel yang baik. Konsumen bengkel “X” yang juga berperan sebagai penyedia jasa bengkel, atau pernah bekerja di suatu bengkel, memiliki *personal philosophies* yang kuat, karena memiliki standar yang dibentuk melalui pelatihan dan pengalaman mereka sebagai penyedia jasa bengkel.

*Temporary service intensifiers* adalah faktor individual yang bersifat sementara yang membuat konsumen bengkel “X” lebih sadar akan kebutuhan akan jasa bengkel, seperti misalnya situasi darurat personal dimana jasa perawatan dan perbaikan sangat dibutuhkan. *Perceived service alternatives* adalah penyedia jasa lain dimana konsumen bengkel “X” bisa memperoleh jasa yang sama dengan yang ditawarkan oleh bengkel “X”. *Customer’s self perceived service role* adalah persepsi konsumen bengkel “X” akan derajat dimana konsumen tersebut

memaksakan pengaruhnya dalam mutu jasa yang diterimanya. Sebagian harapan konsumen bengkel “X”, dibentuk oleh seberapa baik mereka percaya bahwa mereka memainkan aturannya sendiri dalam penyampaian jasa. *Situational factors* adalah kondisi performa jasa yang dilihat konsumen bengkel “X” berada di luar kontrol personel bengkel “X”, seperti misalnya mati listrik atau gempa.

*Explicit service promises* adalah pernyataan personal dan non personal mengenai jasa yang dibuat oleh bengkel “X” untuk konsumen, seperti misalnya janji yang diucapkan oleh personel bengkel “X” kepada konsumen atau pernyataan – pernyataan yang didapatkan konsumen dari iklan atau brosur yang disebar oleh bengkel “X”. *Implicit service promises* adalah petunjuk terkait jasa lainnya diluar *explicit promises* yang mengarahkan pada kesimpulan mengenai bagaimana dan akan seperti apa jasa yang disampaikan bengkel “X”, petunjuk tersebut didominasi oleh harga dan *tangibles* terkait jasa. *Word of mouth communication* adalah pernyataan personal dan kadang non personal yang dibuat seseorang atau sekelompok orang diluar yang disampaikan bengkel “X” kepada konsumen bengkel “X” mengenai akan seperti jasa yang disampaikan, seperti misalnya pernyataan – pernyataan yang diperoleh konsumen bengkel “X” dari teman atau keluarga. *Past experience* adalah pembukaan jasa sebelumnya yang dialami konsumen bengkel “X” yang relevan dengan jasa yang dialami konsumen di bengkel “X” saat ini.

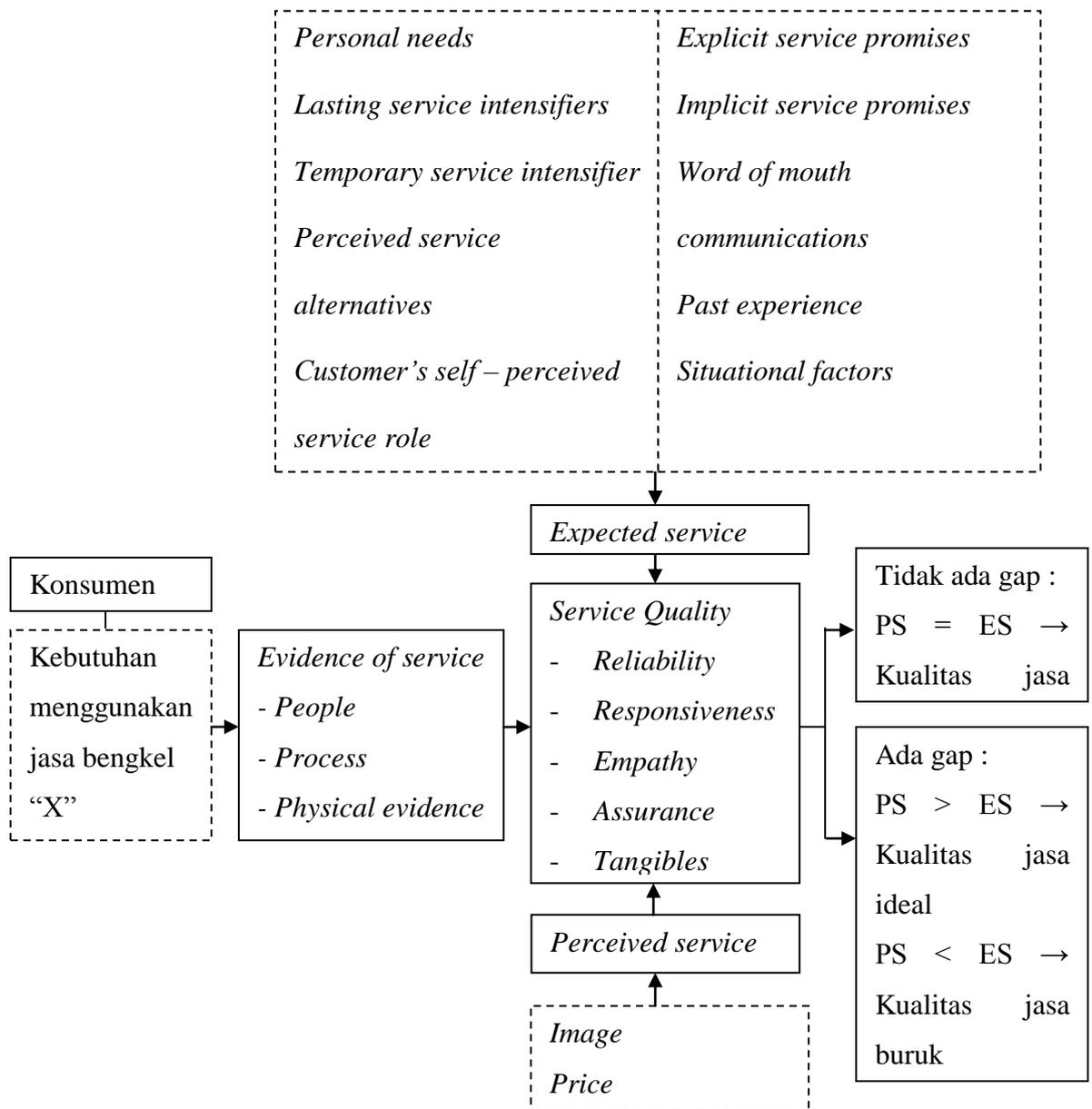
Kenyataan yang diterima konsumen terukur melalui persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah penilaian subjektif konsumen bengkel “X” terhadap pengalaman aktual dengan jasa. Blok – blok yang membangun persepsi konsumen

bengkel “X” adalah *service encounter* atau “*moment of truth*”. Dari sudut pandang konsumen bengkel “X”, gambaran jelas mengenai jasa akan tampil saat *service encounter*, yaitu saat konsumen berinteraksi dengan bengkel “X”. Mengingat karakteristik jasa yang *intangible*, maka konsumen mencari bukti jasa dalam setiap *encounter* dengan bengkel “X”. Bukti jasa tersebut menggambarkan jasa bengkel “X” dan menyediakan bukti yang mewujudkan penawaran bengkel “X”. Bukti dari jasa ada tiga, yaitu *people* ( penyedia jasa ), *process* ( penyampaian jasa dan sistem operasi ), dan *physical evidence* ( desain eksterior, desain interior, dan *other tangibles* seperti misalnya kartu nama, *stationery*, nota, pakaian karyawan, brosur, dsb ) ( Zeithaml dan Bitner, 2006 ).

Di tahun 1996, Zeithaml dan Bitner mengungkapkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa, faktor – faktor tersebut adalah *service encounters*, *evidence of service*, *image*, dan *price*. Apabila konsumen bengkel “X” mempersepsi jasa berdasarkan *evidence of service* pada saat *service encounter*, maka dari keempat faktor tersebut, yang mempengaruhi persepsi konsumen bengkel “X” terhadap bukti jasa adalah *image* dan *price*.

Mengingat dinamika penilaian kualitas jasa bengkel “X” yang kompleks, maka sangat dimungkinkan adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen bengkel “X”, kesenjangan inilah yang dikenal dengan gap konsumen ( Zeithaml dan Bitner, 2006 ). Apabila persepsi konsumen bengkel “X” melampaui harapannya, maka kualitas jasa bengkel “X” ideal. Apabila persepsi konsumen bengkel “X” sesuai dengan harapannya, maka kualitas jasa bengkel

“X” baik. Apabila persepsi konsumen bengkel “X” lebih rendah dari harapannya, maka kualitas jasa bengkel “X” buruk ( Tjiptono, 2002 ).



Bagan 1.1 Kerangka pemikiran.

## 1.6 Asumsi

Berdasarkan kerangka pikir, dapat ditarik asumsi sebagai berikut :

- Kebutuhan konsumen akan jasa bengkel “X” akan mendorong konsumen untuk menggunakan jasa di bengkel “X”.
- Ketika menggunakan jasa bengkel “X”, konsumen akan menilai kualitas jasa bengkel “X” dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterimanya mengenai *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dari bukti – bukti jasa bengkel “X”, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.
- Apabila persepsi konsumen bengkel “X” melampaui harapannya, kualitas jasa bengkel “X” ideal. Apabila persepsi konsumen bengkel “X” sesuai dengan harapannya, kualitas jasa bengkel “X” baik. Apabila persepsi konsumen bengkel “X” lebih rendah dari harapannya, maka kualitas jasa bengkel “X” buruk.