

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dalam teknologi telekomunikasi dan transportasi berkembang dengan sangat cepat. Dengan perkembangan yang cepat ini dipermudah untuk mendapatkannya, terutama dalam hal kendaraan bermotor dalam hal ini sepeda motor. Perusahaan otomotif nuali melihat ini sebagai peluang pangsa pasar yang cukup berkompeten sehingga perusahaan tidak membuang kesempatan yang baik ini. Perusahaan otomotif di Indonesia memberikan kemudahan kepada para konsumennya untuk mendapatkan sepeda motor dan juga perusahaan memberikan insentif-insentif yang cukup menarik untuk menambah minat beli dari konsumen. Perusahaan juga menggunakan tipe pemasaran langsung guna memungkinkan perusahaan untuk menargetkan tawaran dan mengukur hasilnya dengan cermat.

Pemasaran langsung awalnya bersifat tradisional melalui katalog, telemarketing, dan surat langsung. Penjualan melalui pemasaran langsung diperkirakan mencapai \$ 318 milyar setahun. Pertumbuhan yang luar biasa tersebut merupakan hasil dari ‘demassifikasi’ pasar telah menghasilkan jumlah relung pasar dengan preferensi yang berbeda-beda, biaya berkendara semakin tinggi, kemacetan lalu lintas, kebingungan mencari tempat parkir, kekurangan waktu, hal ini membuat perusahaan otomotif terutama sepeda motor melihat ini sebuah kesempatan yang baik. Orang cenderung menggunakan kendaraan sepeda

motor untuk mengefisienkan waktu dan juga penggunaan sepeda motor ini lebih irit diandingkan dengan penggunaan mobil atau kendaraan yang lainnya. Selain itu juga perusahaan sepeda motor memudahkan para konsumennya dengan menyediakan bengkel-bengkel untuk memeriksakan kendaraannya secara rutin sehingga sepeda motor tersebut dapat lebih tahan lahan lama, selain itu juga perusahaan sepeda motor menyediakan suku cadang (*spare parts*) di bengkel-bengkel tersebut dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Pengguna sepeda motor pada saat ini berkembang sangat pesat. Seperti yang dapat diperhatikan disetiap lampu pemberhentian banyak sepeda motor yang mengantri dan berdesakan. Ini menunjukkan bahwa antusias pengendara sepeda motor sangat besar. Untuk menghadapi setiap permintaan konsumen terhadap kebutuhan dalam merawat sepeda motornya makaperusahaan sepeda motor yang ada guna memenuhi kepuasan pelanggan. Sepeda motor yang digunakan oleh konsumen perlu dilakukan perawatan yang berkala agar sepeda motor adapat digunakan secara maksimal dan memiliki umur ekonomis yang lama. Perawatan sepeda motor yang berkala menjauhkan dari penggantian suku cadang (*spare parts*).

Kemajuan teknologi yang berkembang pada saat ini turut serta dalam meningkatkan kualitas jasa pelayanan bagi para pelanggan. Dengan adanya kemajuan teknologi dan juga perkembangan jaman maka bengkel harus mampu menggunakannya dengan baik semaksimal mungkin agar dalam hal ini kepuasan konsumen akan tercapai. Apabila bengkel tidak dapat melihat kesempatan yang

ada dan mengefektifaskan kemajuan teknologi yang ada maka bengkel tidak akan dapat merebut pangsa pasar yang ada.

Oleh karena itu bengkel-bengkel yang ada harus menyusun strategi dan mengembangkan kualitas pelayanan yang terbaik dan terarah yang memang diinginkan oleh para konsumen, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor. Bengkel pada saat ini harus mengutamakan kepuasan konsumen dalam pelayanan service maupun penggantian suku cadang. Jika konsumen puas, maka bengkel tersebut akan berhasil merebut pangsa pasar yang ada dan ini membawa bengkel yang ada untuk memperoleh laba yang maksimum.

Kualitas pelayanan yang baik dan berkomitmen terhadap kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul “**Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Remaja Motor Majalaya**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pemberian pelayanan yang baik terhadap konsumen menjamin tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sesuai atau tidaknya kepuasan dan pelayanan yang diberikan oleh bengkel merupakan salah satu keberhasilan bagi perusahaan. Kepuasan konsumen membuat bengkel melakukan perencanaan bentuk-bentuk pelayan yang akan diberikan.

Pokok permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Bagaimana pelayanan kualitas jasa pelayan bengkel terhadap para pengguna kendaraan bermotor ?
2. Berapa besar pengaruh kualitas jasa layanan bengkel terhadap loyalitas para pengguna sepeda motor ?
3. seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh bengkel Remaja Motor Majalaya terhadap tingkat kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas jasa layanan bengkel tersebut bagi para pengguna sepeda motor ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa layanan bengkel terhadap loyalitas para pengguna sepeda motor ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan yang telah diberikan Bengkel Remaja Motor Majalaya terhadap tingkat kepuasan para pengguna sepeda motor ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari aspek pengembangan ilmu , aspek praktis, dan bagi peneliti selanjutnya.

Dari aspek pengembangan ilmu, diharapkan mampu memberikan kontribusi dan penambahan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya aplikasi kualitas jasa layanan dan loyalitas pelanggan.

Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pihak penulis
 - Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mengenal pasar dan konsumen.
 - Untuk dapat mengkombinasikan antara teori-teori yang ada dengan praktek yang terjadi di Bengkel Remaja Motor Majalaya.
2. Pihak Bengkel
 - Penulis dapat memberikan masukan dan informasi yang dibutuhkan oleh bengkel dalam memberikan pelayanan.
 - Memberikan manfaat bagi pengelola bengkel dalam menentukan kebijaksanaan pelayanan yang berikutnya.
3. Pihak lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak lainnya untuk menambah wawasan pengetahuan bagi para pembacanya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam menghadapi situasi perdagangan yang semakin kompleks dan persaingan yang semakin tajam, produsen terus dituntut untuk menjaga kelangsungan usahanya agar mampu bersaing di dalam lingkungan pasar.

Pelanggan merupakan salah satu fokus utama yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen. Apabila pelanggan merasa puas pada pelayanannya, maka pelanggan akan terus setia terhadap perusahaan tersebut dan merasa enggan untuk berpindah pada perusahaan jasa lain yang sejenis.

Suatu perusahaan sangat sulit untuk mempertahankan kualitas dari pelayanannya, kualitas pelayanan sangat tergantung pada individu maupun organisasi yang memberikannya serta citra perusahaan di mata konsumen. Jika konsumen sudah mengenal dengan baik perusahaan tersebut maka konsumen dapat memberikan penilaian tersendiri mengenai kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut **Philip Kotler**, dalam bukunya manajemen Pemasaran: “ Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”, edisi 9, jilid 2 (2002: 93), kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki lima dimensi yang dapat menentukan baik atau tidaknya pelayanan atau jasa yang diberikan perusahaan, yaitu :

1. keandalan (*reliability*): kemampuan karyawan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

- Pelayanan yang cepat, tepat dan terpercaya.

Bengkel harus menjamin para konsumennya dengan pelayanan yang cepat, tepat dan terpercaya sesuai dengan keinginan konsumen, karena hal ini mencerminkan tanggung jawab bengkel terhadap para konsumennya.

- Pengetahuan dan kecakapan mekanik dalam membantu para pelanggannya.

Para mekanik dituntut untuk memiliki keterampilan dan pengetahuan yang luas dalam bidangnya masing-masing agar mampu untuk membantu dan menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.

2. Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

- Kesiapan para mekanik dalam melayani kebutuhan dari konsumen.

3. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- Rasa aman merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap konsumen dalam melakukan setiap pengecekan. Oleh karena itu, bengkel harus mampu menyediakan tempat yang aman bagi para konsumennya.

4. Empati (*empathy*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

- Perhatian Khusus pada setiap pelanggan.

Bengkel dapat meningkatkan kemampuan mekaniknya melalui pelatihan-pelatihan agar mereka dapat selalu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan.

- Perhatian terhadap keluhan pelanggan.

Pihak bengkel harus selalu memperhatikan keluhan-keluhan yang disampaikan nasabah dan segera mengantisipasi masalah itu dengan baik dan cepat, sehingga dapat memberi kesan yang baik kepada para pelanggan.

- Pelayanan yang sopan dan ramah.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan diharapkan bersikap sopan, ramah dan selalu siap menolong.

5. Berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

- kelengkapan berbagai fasilitas dan peralatan yang lengkap, maka pelayanan yang diberikan otomatis akan lebih baik juga, dan pelanggan akan menganggap bahwa bengkel tersebut berkualitas baik.

- Kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan.

Kebersihan, dan kenyamanan ruangan merupakan hal yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh pelanggan, ini merupakan salah satu faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Untuk menjaga tingkat kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, maka diperlukan adanya perawatan sebelum dan sesudah operasi.

- Penataan Eksterior dan Interior

Penataan ruangan akan memberikan kesan atau image tersendiri bagi pelanggan, misalnya perasaan nyaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika sedang menunggu giliran ataupun yang sedang dalam proses.

- Penampilan karyawan yang bersih dan rapih

Kerapihan dan kebersihan karyawan tidak boleh diabaikan, karena ini mencerminkan image atau citra bengkel dimata pelanggannya.

Pelanggan merupakan salah satu fokus utama yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen. Apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan tersebut dan

merasa enggan untuk berpindah ke perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah bengkel untuk dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh sebuah bengkel apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut sudah maksimal dan sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan pelanggan bukan pelanggan yang harus menyesuaikan diri dengan perangkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara perusahaan untuk menguasai pangsa pasar yang ada.

Pendekatan pemasaran 4P tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Menurut **Booms** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Donald W. Cowel** dalam bukunya *Marketing of service* (1985:69) bauran pemasaran dalam produk jasa menyarankan perlu ditambah dengan 3P, yaitu:

1. Orang (*people*)

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan konsumen. Idealnya pegawai harus memperlihatkan kompetensi, keketrampilan, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

2. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Perusahaan harus mempertunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Sebuah bengkel harus memperhatikan sesuatu yang tampak

oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan pelanggan memberikan kesan yang baik terhadap bengkel.

3. Proses (*process*)

Perusahaan jasa dapat memilih berbagai proses yang berbeda dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Bengkel tidak akan menginginkan pelanggannya beralih ke bengkel lain, apabila itu terjadi maka bengkel melepaskan atau menghilangkan suatu pendapatan bagi bengkel tersebut. Oleh karena itu bengkel harus terus mengembangkan berbagai pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa dilayani dengan baik dan merasa nyaman dengan pelayanan bengkel tersebut sehingga pelanggan akan loyal terhadap bengkel tersebut. Intinya adalah agar pelanggan tidak pindah ke bengkel lain, maka bengkel harus menjadikan pelanggan mereka sangat terpuaskan.

Menurut Kotler, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan:

- Melakukan pembelian berulang (untuk jangka panjang diharapkan dapat menaikkan laba bengkel).
- Memuji bengkel berikut produknya terhadap orang lain.
- Loyalitas meningkat dan kurang memperhatikan produk pesaing.
- Biaya pelayanannya lebih murah daripada pelanggan baru karena rutinitas transaksinya.
- Dapat memberikan masukan dan saran yang membangun bagi bengkel.

Oleh karena itu, peranan kualitas pelayanan sangatlah penting bagi setiap bengkel termasuk Remaja Motor Majalaya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam hal ini penulis juga mengajukan hipotesis “Kualitas pelayanan perusahaan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas”

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan survei , yang hasilnya diuraikan secara deskriptif analisis.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis terletak di Jalan Saparako No.1 Majalaya, dengan jangka waktu penelitian dari September 2007 sampai dengan Desember 2007.