

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jakarta Barat merupakan kota terpadat ke dua se-Indonesia dengan jumlah penduduk 2.093.013 pada tahun 2017 (Id.wikipedia.org). Penggunaan kendaraan sepeda motor di kota Jakarta terus meningkat. Berdasarkan hasil statistik pada tahun 2014 terdapat sebanyak 13.084.372 sepeda motor dan terjadi pertumbuhan sepeda motor pertahun sebesar 10,54% dan persentasi kendaraan sepeda motor di kota Jakarta sebesar 74,67% (Jakarta.bps.go.id). Salah satu alasan mengapa orang - orang banyak menggunakan sepeda motor karena sepeda motor dapat mengatasi kondisi lalu lintas dalam keadaan macet atau padat. Bila dibandingkan dengan penggunaan mobil atau angkutan umum sepeda motor dapat menghemat waktu perjalanan seperti dapat melewati jalan pintas di jalan-jalan yang sempit dan juga dapat menyelip di dalam keadaan padat atau macet. Penggunaan sepeda motor juga dapat lebih menghemat biaya dibandingkan dengan menggunakan kendaraan umum.

Sepeda motor membutuhkan perawatan khusus seperti setiap dua ribu kilo meter atau setiap dua bulan sekali harus dilakukan penggantian oli dan juga servis rutin. Pengguna motor biasanya melakukan perawatan motornya di bengkel. Bila dilihat jenis bengkelnya terbagi dua macam yaitu bengkel resmi dan bengkel umum. Bengkel resmi adalah bengkel yang biasanya hanya menangani satu merek motor tertentu yang bertujuan untuk menjaga kualitas pelayanan terhadap konsumen (motortipsdaninfo.blogspot.co.id). Bengkel resmi mempunyai standart tertentu yang sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan yang mengelola, seperti pada bengkel resmi Honda, PT. Astra Honda Motor yang menetapkan standar untuk setiap bengkel dan juga montir. Standar yang ditentukan tersebut seperti desain ruangan, peralatan bengkel, prosedur melayani pelanggan, harga-harga onderdil dan jasa servis serta prosedur dalam memperbaiki

motor. Bengkel umum adalah bengkel yang umumnya tidak hanya menangani pada satu merek motor tertentu (motortipsdaninfo.blogspot.co.id). Bengkel umum tidak mempunyai standar dalam melakukan perbaikan dan juga dapat menjual onderdil dengan berbagai merek.

Meningkatnya sepeda motor membuat kebutuhan konsumen akan bengkel meningkat pula untuk melakukan perawatan sepeda motornya. Kondisi tersebut banyak dimanfaatkan masyarakat untuk membuka usaha bengkel baik bengkel umum maupun bengkel resmi sehingga membuat persaingan diantara bengkel – bengkel tersebut semakin ketat. Untuk memudahkan pengguna sepeda motor Honda, perusahaan sepeda motor Honda membuka bengkel resmi di beberapa daerah. Salah satu bengkel resmi Honda yang terdapat di Jakarta Barat ialah Kencana Abadi yang baru berdiri sejak bulan November 2015. Berdasarkan data jumlah konsumen tiga bulan terakhir ini pada bulan Desember 2016 total *unit entry* sebanyak 864 unit, pada bulan Januari 2017 total *unit entry* sebanyak 912 unit, dan pada bulan Februari total *unit entry* sebanyak 795 unit.

Disekitar daerah tersebut juga terdapat bengkel umum yang bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan promosi - promosi guna mendapatkan pelanggan. Pemilik dari bengkel Kencana Abadi mengetahui bahwa adanya bengkel-bengkel umum disekitar daerah tersebut membuat persaingan yang cukup ketat dalam mencari pelanggan. Dengan demikian, sebagai bengkel yang baru berdiri harus dapat menarik konsumen dan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen agar menjadi pelanggan.

Saat ini pemilik mempekerjakan lima orang montir. Dalam memilih montir pemilik bengkel juga menekankan pada keandalan dan juga pengalaman dalam memperbaiki motor. Lima montir tersebut sudah mengikuti pelatihan montir yang diadakan oleh PT. Astra Honda Motor. Selain itu montir-montir di bengkel ini mempunyai pengalaman bekerja sebagai montir selama lebih lima tahun pada bengkel resmi Honda. Dalam memberi pelayanan,

pemilik menekankan pada standar operasional pelaksanaan (SOP) dan kejujuran seperti memberikan pelayanan yang ramah dan juga memberi salam kepada konsumen dan bila montir tidak menjalankan sesuai dengan SOP maka pemilik akan memberikan teguran. Ketika sedang memperbaiki sepeda motor dan harus ada onderdil yang harus diganti montir memberitahu dahulu kepada konsumen mengenai kerusakan tersebut dan bertanya apakah pelanggan ingin mengganti onderdil tersebut atau tidak. Bila pelanggan mengganti onderdil yang rusak, montir memberikan onderdil yang sudah rusak itu sebagai bukti bahwa barang tersebut benar diganti. Bengkel ini juga menggunakan teknologi *injection*. *Injection* adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengetahui kerusakan ataupun untuk mengatur setingan tertentu pada sepeda motor seperti gas. *Injection* inilah yang membuat bengkel resmi lebih unggul dalam hal peralatan dibandingkan dengan bengkel umum.

Jam beroperasi bengkel ini dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 17.00 dan hari Minggu dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 13.00. Agar dapat menarik konsumen bengkel ini membuat promosi seperti pada bulan Februari bengkel ini membagikan kupon potongan harga sebesar 10 – 20% dan kupon ini dapat dipakai untuk servis selanjutnya. Selain itu juga bengkel ini membuat kartu langganan dimana bila pelanggan sudah melakukan lima kali servis lengkap (*tune up* + ganti oli) akan gratis sekali jasa servis. Bengkel ini memberikan garansi kepada pelanggan yang servis selama satu minggu atau seribu kilometer, bila ada keluhan dapat kembali ke bengkel tersebut dan tidak dikenakan biaya. Fasilitas-fasilitas yang saat ini tersedia yaitu terdapat dua ruang tunggu yaitu ruang tunggu ber-AC dan ruang tunggu tidak ber-AC, di ruang tunggu tersebut juga dilengkapi dengan TV, menyediakan air mineral gratis untuk konsumen dan juga disediakan kopi atau teh. Selain itu juga tersedia *wifi* yang dapat diakses oleh konsumen. Fasilitas-fasilitas tersebut dibuat agar pelanggan merasa nyaman atas pelayanan bengkel saat menunggu.

Untuk mengetahui kekurangan atau masukan dari konsumen pemilik membuat SMS *center*, jadi konsumen yang ingin memberikan keluhan dapat menyampaikannya kepada pemiliknya melalui SMS ataupun dapat menyampaikannya langsung kepada pemilik bengkel. Walaupun pemilik bengkel membuat usaha sedemikian rupa agar konsumennya merasa puas tetapi pemilik bengkel masih mendapatkan keluhan mengenai pelayanan yang diberikan seperti waktu pengerjaan servis yang lama, ruang tunggu yang tidak dapat menampung banyak konsumen, harga yang mahal dan juga kurang telitnya montir dalam memperbaiki sepeda motor konsumen. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut pemilik merasa konsumen yang memberikan keluhan tersebut tidak melakukan servis lagi di bengkel Kencana Abadi. Hal - hal tersebut membuat pemilik merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum dapat membuat konsumennya merasa puas. Menurut V. A. Zeithaml (2006), kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan, apakah produk atau pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen terbentuk dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). V. A. Zeithalm (2006) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik jasa yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan), *responsiveness* (kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat bagi pelanggan), *assurance* (kesopanan dan kemampuan untuk memunculkan rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen), *empathy* (kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan), dan *tangibility* (tampilan fisik dari ruangan, fasilitas, peralatan, dan karyawan).

Untuk memperjelas keluhan mengenai pelayanan yang kurang memuaskan maka peneliti melakukan wawancara kepada 10 konsumen, pada hal terkait dengan fasilitas, tujuh orang konsumen (70%) memberikan keluhan mengenai kondisi toilet yang tidak bersih, *wifi*

yang tidak dapat diakses, kurangnya petunjuk mengenai adanya akses *wifi*, tidak adanya speaker dan kurangnya kursi pada tempat menunggu. Tiga orang konsumen (30%) merasa fasilitas - fasilitas sudah memuaskan mengenai kondisi ruang tunggu yang nyaman, tersedianya minuman dan peralatan yang lengkap. Pada kinerja dari mekanik dalam melakukan servis, lima orang konsumen (50%) memberikan keluhan mengenai mekanik kurang teliti dalam memperbaiki motor dan lima orang konsumen (50%) lainnya merasa perbaikan yang dilakukan oleh mekanik sudah tepat dan mekanik sudah memperbaiki yang menjadi keluhan pelanggan. Pada hal kesopanan dan pengetahuan mekanik, sembilan orang konsumen (90%) berkata bahwa mekanik sudah memberikan salam dan dapat memberikan penjelasan mengenai kerusakan dan apa-apa saja yang harus diperbaiki dan satu orang konsumen (10%) mengeluhkan mengenai mekanik kurang dapat menjelaskan mengenai kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya. Pada hal kecepatan mekanik dalam memberikan pelayanan, lima orang konsumen (50%) mengeluhkan mengenai lamanya durasi dalam melakukan servis dan lima orang konsumen (50%) merasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel Kencana Abadi sudah cepat dan tepat sesuai dengan kerusakan pada sepeda motornya.

Berdasarkan hasil survei awal, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan bengkel Kencana Abadi berdasarkan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Dari data tersebut dapat bermanfaat untuk memberi informasi maupun *feedback* kepada bengkel Kencana Abadi agar dapat memperbaiki fasilitas - fasilitas maupun pelayanan secara menyeluruh dan komprehensif.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut maka peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Bengkel Kencana Abadi di Jakarta Barat.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Bengkel Kencana Abadi di Jakarta Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Bengkel Kencana Abadi di Jakarta Barat melalui dimensi *reliability*, *responsivity*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai tambahan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen pada ilmu Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi.
2. Untuk memberikan informasi kepada peneliti lain yang membutuhkan referensi untuk melanjutkan penelitian mengenai kepuasan konsumen, secara khusus terhadap kepuasan konsumen pada bidang pelayanan di bengkel.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Untuk memberikan gambaran secara keseluruhan dan komprehensif kepada pemilik bengkel Kencana Abadi mengenai tingkat kepuasan konsumen yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanan pada bengkel Kencana Abadi.

1.5 Kerangka Pikir

Dalam proses servis sepeda motor di bengkel Kencana Abadi Jakarta Barat, pelanggan mempunyai penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel tersebut. Penilaian pelanggan inilah yang akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Bengkel Kencana abadi. Menurut V. A. Zeithaml (2006), pada bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang cukup dominan dan penting dalam evaluasi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan, apakah produk atau pelayanan tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Kepuasan konsumen ini dibentuk dari dua komponen yaitu *expected service* dan *perceived service*, dimana kedua komponen ini akan dibandingkan sehingga dapat membentuk tingkat kepuasan konsumen. *Expected service* adalah keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk (Olson dan Dover, dalam Tjiptono, 2004). *Belief* adalah informasi yang ia memiliki mengenai objek (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam hal ini *belief* adalah informasi yang konsumen miliki mengenai bengkel Kencana Abadi. *Expected* terbentuk berdasarkan bagaimana informasi seseorang mengenai atribut bengkel Kencana Abadi (seperti tampilan fisik, kemampuan karyawan, dan lain-lain) dan akan membentuk *belief* kemudian seseorang mengevaluasi *belief* tersebut apakah menguntungkan atau tidak, *belief* inilah yang akan membentuk bagaimana harapan seseorang akan pelayanan yang diinginkan dari bengkel Kencana Abadi.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *expected service* menurut Zeithaml (2006), yaitu *enduring service intensifier*, *personal needs*, *transitory service intensifiers*, *perceived service alternative*, *self perceived service role*, *situational factor*, *explicit service promise*, *implicit service promise*, *worth of mouth* dan *past experience*. Faktor pertama, *Enduring service intensifier* adalah faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini termasuk harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa konsumen pada bengkel Kencana Abadi. Ketika konsumen mendapatkan informasi dari teman atau keluarga yang pernah menggunakan jasa pelayanan bengkel Kencana Abadi dan teman atau keluarga tersebut merasa mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen itu juga akan memiliki harapan yang tinggi mengenai pelayanan pada bengkel Kencana Abadi karena teman atau keluarganya telah mendapatkan pelayanan yang baik.

Faktor kedua, *personal need* merupakan faktor yang berkaitan dengan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya. Kebutuhan tersebut seperti kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Ketika sepeda motor konsumen mengalami kerusakan (*personal need fisik*), konsumen akan mempunyai harapan untuk mendapatkan pelayanan yang cepat dan sepeda motornya dapat benar kembali. Meningkatnya sensitivitas *personal needs* konsumen terhadap kualitas pelayanan disebabkan oleh adanya faktor *enduring service intensifier* dan *transitory service intensifiers*. Faktor ketiga, *Transitory service intensifiers* merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pelayanan bengkel Kencana Abadi. Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa pelayanan servis sepeda motor dan bengkel Kencana Abadi dapat membantunya. Ketika konsumen mengalami kerusakan pada sepeda motornya, konsumen tersebut akan mengharapkan untuk mendapatkan bantuan dengan segera dari bengkel Kencana Abadi.

Faktor keempat, *perceived service alternative* merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat atau derajat pelayanan servis sepeda motor di bengkel – bengkel lain. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapan konsumen terhadap pelayanan di bengkel Kencana Abadi cenderung akan semakin besar. Ketika konsumen pernah menggunakan jasa servis sepeda motor di bengkel lain dan merasa kualitas yang didupakannya baik, maka hal tersebut akan menjadi standar kualitas pelayanan di bengkel. Pada saat konsumen menggunakan jasa pelayanan di bengkel Kencana Abadi maka konsumen akan meningkatkan harapannya untuk memperoleh kualitas pelayanan yang lebih baik dari pelayanan servis sepeda motor di bengkel lain.

Faktor kelima, *self perceived service role* merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa pelayanan servis sepeda motor yang diterima dari pihak bengkel Kencana Abadi. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa pelayanan servis motor yang terjadi tidak begitu baik, maka konsumen tidak bisa menimpakan pada kesalahan sepenuhnya kepada pihak Kencana Abadi. Ketika konsumen menggunakan jasa servis di bengkel Kencana Abadi untuk memperbaiki sepeda motornya dan mekanik tersebut menyarankan kepada konsumen untuk mengganti suatu onderdil pada sepeda motornya tetapi pelanggan itu tidak mengikuti anjuran mekanik dan terjadi masalah pada sepeda motornya. Ketika hal tersebut terjadi konsumen tidak dapat menyalahkan sepenuhnya kepada pihak bengkel Kencana Abadi karena menyadari hal tersebut terjadi akibat dirinya sendiri.

Faktor keenam, *situasional factors* terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa di bengkel Kencana Abadi, yang berada di luar kendali pihak Kencana Abadi. Ketika konsumen datang ingin memperbaiki sepeda motornya dimana pada saat tersebut banyak konsumen yang datang sehingga membuat konsumen menunggu. Oleh karena itu konsumen untuk sementara akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang

bersedia diterimanya karena konsumen menyadari bahwa keadaan seperti itu bukanlah kesalahan pihak Kencana Abadi.

Faktor ketujuh, *explicit service promise* merupakan pernyataan baik secara personal maupun nonpersonal oleh pihak bengkel Kencana Abadi tentang jasa pelayanan servis atau memperbaiki sepeda motor kepada konsumen. Janji tersebut dapat berupa iklan, *personal selling*, perjanjian atau komunikasi dengan mekanik atau pemilik bengkel Kencana Abadi. Ketika mekanik menjanjikan mengenai durasi waktu pengerjaan dan juga harga dalam memperbaiki sepeda motor. Hal tersebut dapat meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada bengkel Kencana Abadi.

Faktor kedelapan, *implicit service promise* menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa pelayanan di bengkel Kencana Abadi, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang bagaimana yang seharusnya diberikan, meliputi biaya dan alat-alat pendukung lainnya. Ketika sepeda motor konsumen mengalami kerusakan, konsumen akan membandingkan peralatan dan juga onderdil yang digunakan mekanik dengan jumlah biaya yang harus dikeluarkan. Bila konsumen membayar dengan biaya yang besar untuk memperbaiki sepeda motornya, konsumen memiliki harapan yang lebih tinggi untuk mendapatkan pelayanan yang optimal dengan menggunakan peralatan yang canggih dan onderdil yang asli.

Faktor kesembilan, *worth of mouth* merupakan pernyataan secara personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain pihak bengkel Kencana Abadi. Faktor ini biasanya dapat lebih mudah diterima karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayai oleh konsumen itu seperti pakar, publikasi media, keluarga ataupun teman. Ketika sepeda motor konsumen mengalami masalah atau kerusakan dan teman dekat pelanggan merekomendasikan untuk memperbaikinya di bengkel Kencana Abadi. Hal tersebut akan memengaruhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan servis yang

diberikan oleh bengkel Kencana Abadi karena yang memberitahu saran adalah teman dekatnya atau orang yang ia percayai.

Faktor kesepuluh yang memengaruhi adalah *past experience* (pengalaman masa lalu). *Past experience* adalah pengalaman masa lalu yang meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh konsumen dari yang pernah diterimanya pada masa lalu. Harapan konsumen akan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen. Ketika konsumen yang pernah menggunakan jasa servis di bengkel Kencana Abadi dan merasa pelayanan yang didaparkannya kurang baik, maka pada servis selanjutnya konsumen akan meningkatkan harapannya untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang diterima pada saat servis pertama. Dari kesepuluh faktor tersebut bergantian dapat memengaruhi *expected service* tergantung bagaimana seseorang menghayati faktor tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen yang melakukan servis ke bengkel Kencana Abadi Jakarta Barat diperoleh dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada bengkel Kencana Abadi (*expected service*) dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan dari pihak bengkel Kencana Abadi (*perceived service*). *Perceived service* adalah pelayanan yang sesungguhnya diterima oleh konsumen dari pihak penyedia jasa / layanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Kotler, dalam Tjiptono 2004). Persepsi merupakan proses mengorganisir dan menginterpretasikan informasi yang diterima dari lingkungan. Dalam hal ini persepsi adalah proses konsumen mengorganisir dan menginterpretasikan pelayanan bengkel Kencana Abadi yang diterimanya.

Perceived service semakin kuat jika konsumen percaya bahwa bengkel Kencana Abadi mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Setiap orang

akan memiliki harapan yang berbeda-beda tergantung dari persepsi setiap konsumen terhadap kualitas pelayanan penyedia jasa (V. A. Zeithalm, 2006). Adapun faktor yang memengaruhi *perceived service* yaitu, yang pertama, *service encounters* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap setiap bagian dari pelayanan yang diterimanya saat berhubungan dengan penyedia jasa, yaitu bengkel Kencana Abadi. Kepuasan pada setiap bagian dari pelayanan bengkel Kencana Abadi ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kecenderungannya untuk kembali menggunakan jasa pelayanan pada bengkel Kencana Abadi. Hal ini terlihat melalui sikap mekanik pada saat berinteraksi dan juga fasilitas yang disediakan oleh bengkel pihak Kencana Abadi. Hal ini akan memberikan gambaran umum mengenai kualitas pelayanan di bengkel Kencana Abadi.

Faktor kedua yaitu, *evidence of service* berkaitan dengan bukti pelayanan yang diberikan oleh bengkel Kencana Abadi yang meliputi orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen, proses pelayanan, dan bukti fisik. Hal ini terlihat melalui pelayanan yang diberikan oleh mekanik, proses dalam memperbaiki sepeda motor, fasilitas, sarana, dan ketersediaan onderdil. Sifat pelayanan yang tidak dapat diamati membuat konsumen mencari bukti dari pelayanan dalam memperbaiki sepeda motor melalui setiap interaksi konsumen dengan pihak bengkel Kencana Abadi. Kedua faktor tersebut dapat meningkatkan atau menurunkan *perceived service* tergantung bagaimana konsumen mempersepsi pelayanan yang diberikan oleh bengkel Kencana Abadi.

Expected service dan *perceived service* yang dimiliki konsumen memiliki beberapa dimensi yang menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. V. A. Zeithalm (2006) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik jasa yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Dimensi pertama, *reliability* adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan

memuaskan. Pada dimensi ini berkaitan dengan kemampuan bengkel Kencana Abadi untuk memberikan pelayanan dalam memperbaiki dan menservis sepeda motor dengan handal dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan seperti sebagaimana mekanik dapat memperbaiki sepeda motor secara handal dan akurat sehingga sepeda motor konsumen dapat menjadi normal kembali dan juga sebagaimana bengkel Kencana Abadi dapat menepati janjinya terkait dalam hal biaya ataupun durasi waktu pengerjaan servis sepeda motor ataupun promo - promo yang diberikan oleh bengkel Kencana Abadi.

Dimensi kedua, *responsivity* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat. Dimensi ini menekankan kepada pemberian perhatian kepada pelanggan dan kecepatan yang berhubungan dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan, dan masalah. Dalam dimensi ini sebagaimana kecekatan pihak bengkel Kencana Abadi untuk memberikan layanan kepada konsumen dan juga membantu konsumen dalam menanggapi keluhan terhadap kerusakan pada sepeda motornya.

Dimensi ketiga, *assurance* adalah pengetahuan penyedia layanan, kesopanan dan kemampuan untuk memunculkan rasa percaya serta keyakinan kepada konsumen. Pada dimensi ini berkaitan dengan sebagaimana kemampuan bengkel Kencana Abadi dalam memberikan pelayanan mengenai kesopanan seperti bersikap ramah, memberi salam kepada konsumen dan tidak membedakan konsumen, dan menumbuhkan rasa percaya dan rasa yakin pada konsumen, seperti: dalam hal pengetahuan mekanik mengenai suku cadang ataupun permasalahan pada sepeda motor konsumen dan penjelasan mekanik mengenai kerusakan pada sepeda motor konsumen sehingga membuat konsumen dapat yakin dan percaya kepada bengkel Kencana Abadi.

Dimensi keempat, *empathy* adalah kepedulian, komunikasi yang baik, perhatian secara individual yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan. Dalam dimensi ini sebagaimana kepedulian, komunikasi dan perhatian secara individual bengkel Kencana Abadi

kepada konsumen seperti, pihak bengkel mengetahui mengenai riwayat kerusakan yang terjadi pada sepeda motor konsumen, mekanik bertanya mengenai keluhan mengenai kerusakan pada sepeda konsumen, pihak bengkel menerima dan merespon kritikan atau keluhan dari konsumen, dan bila sepeda motor konsumen sudah diservis dan terjadi kerusakan yang sama pihak bengkel bertanggung jawab untuk memperbaikinya kembali.

Dimensi kelima, *tangibility* adalah tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan media komunikasi. *Tangibility* menyediakan gambaran fisik atau gambaran pelayanan yang dilihat oleh pelanggan untuk mengevaluasi pelayanan. Dalam dimensi ini berkaitan dengan keadaan bengkel yang bersih, nyaman, dan mempunyai desain yang menarik, memiliki peralatan yang lengkap untuk memperbaiki sepeda motor dan juga memakai alat *injection* untuk mendeteksi kerusakan pada sepeda motor, dan menggunakan media komunikasi seperti WA dan instagram untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen.

Dengan konsumen membandingkan *expected service* dengan *perceived service* yang diberikan oleh bengkel Kencana Abadi melalui lima dimensi kualitas pelayanan maka dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Bengkel Kencana Abadi. Perbandingan antara *expected service* dengan *perceived service* akan membentuk kesenjangan (*gap* lima) (V. A. Zeithalm, 2006). Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Kencana Abadi melebihi harapan atau kebutuhan konsumen maka akan muncul *perceived service* melebihi dari *expected service* dan membuat konsumen merasa sangat puas. Konsumen yang dikatakan sangat puas terhadap dimensi *reliability* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi mampu untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara handal dan akurat, dan pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan melebihi dari harapan konsumen. Konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi mampu memperbaiki kerusakan pada sepeda motor konsumen. Pada kenyataannya, bengkel Kencana Abadi mampu memperbaiki kerusakan pada sepeda motor

dalam satu kali pengerjaan dan pengerjaannya tepat dan akurat sehingga sepeda motor dapat kembali normal dan dapat bertahan hingga jangka waktu yang lama.

Konsumen dikatakan sangat puas terhadap dimensi *responsiveness* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi memiliki kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, dan pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan melebihi harapannya. Konsumen yang berharap bahwa bengkel Kencana Abadi melakukan servis dengan cepat, dan pada kenyataannya servis yang dilakukan mekanik bengkel Kencana Abadi lebih cepat dari waktu yang diperkirakan oleh konsumen dan juga montir mampu untuk merespon permintaan - permintaan konsumen dengan cepat terkait dengan memperbaiki sepeda motor konsumen.

Konsumen yang dikatakan sangat puas terhadap dimensi *assurance* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa mekanik bengkel Kencana Abadi dapat memberikan pelayanan secara sopan dan memiliki pengetahuan sepeda motor yang mendalam dan dapat membuat konsumen merasa percaya. Pada kenyataannya bengkel Kencana Abadi dapat membuat konsumen merasa percaya melebihi harapannya tersebut. Pada kenyataannya mekanik bengkel Kencana Abadi memberikan pelayanan yang sopan seperti memberikan salam dan juga terima kasih, dapat menjelaskan kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya, dan juga dapat memprediksi kapan suatu onderdil harus diganti.

Konsumen yang dikatakan sangat puas terhadap dimensi *empathy* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi menunjukkan kepedulian serta perhatian secara individual pada konsumen dan pada kenyataannya pelayanan melebihi harapan konsumen. Konsumen yang berharap bahwa mekanik bengkel Kencana Abadi mengetahui namanya, riwayat kerusakan yang terjadi pada sepeda motor secara spesifik, dan juga bertanya mengenai keluhan mengenai sepeda motor, selain itu juga mekanik bengkel

Kencana Abadi memberikan informasi mengenai cara merawat motor dan juga hal yang perlu dilakukan bila terjadi kerusakan pada sepeda motornya.

Konsumen yang dikatakan sangat puas terhadap dimensi *tangibility* yaitu ketika konsumen bengkel mempunyai harapan terhadap bengkel Kencana Abadi dalam hal tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, mekanik bengkel Kencana Abadi, dan alat - alat komunikasi yang tersedia di bengkel Kencana Abadi. Pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan yang melebihi harapannya tersebut. Konsumen yang berharap bengkel Kencana Abadi memiliki fasilitas seperti ruang tunggu yang bersih, peralatan yang lengkap, dan media komunikasi yang baik, dan pada kenyataannya ruang tunggu yang tersedia bersih, sejuk dan memuat konsumen merasa nyaman, peralatan yang lengkap dan juga modern, dan juga memiliki berbagai aplikasi yang memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan bengkel Kencana Abadi seperti BBM dan juga WhatsApp. Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan bengkel Kencana Abadi maka konsumen tersebut berkecenderungan akan kembali menggunakan jasa pelayanan bengkel Kencana Abadi dan akan memberitahu pengalamannya kepada keluarga, teman atau orang lain.

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Kencana Abadi sama dengan harapan atau kebutuhan konsumen maka akan muncul *perceived service* sama dengan *expected service* dan membuat konsumen merasa puas. Konsumen yang dikatakan puas terhadap dimensi *reliability* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan terhadap bengkel Kencana Abadi mampu untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara handal dan akurat, pada kenyataannya harapan tersebut sama dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Pada kenyataannya bengkel Kencana Abadi dapat memberikan pelayanan yang akurat, dapat memperbaiki sepeda motornya dan bengkel Kencana Abadi dapat menepati janjinya. Kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan dalam memperbaiki sepeda motor dengan

handal dan akurat dalam satu kali pengerjaan dan menarik harga sesuai dengan yang dijanjikan.

Konsumen dikatakan puas terhadap dimensi *responsiveness* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi memiliki kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, dan pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan sama dengan harapannya. Konsumen yang berharap bahwa bengkel Kencana Abadi melakukan servis dengan cepat dan pada kenyataannya montir mampu untuk memperbaiki sepeda motor sesuai dengan waktu yang ditentukan dan mampu untuk merespon permintaan-permintaan konsumen terkait dengan keluhan sepeda motor konsumen.

Konsumen yang dikatakan puas terhadap dimensi *assurance* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa mekanik bengkel Kencana Abadi dapat memberikan pelayanan secara sopan dan memiliki pengetahuan sepeda motor yang mendalam dan dapat membuat konsumen merasa percaya, dan pada kenyataannya bengkel Kencana Abadi dapat membuat konsumen merasa percaya sesuai dengan harapannya tersebut. Pada kenyataannya mekanik bengkel Kencana Abadi memberikan pelayanan yang sopan seperti memberikan salam dan juga terima kasih, dapat menjelaskan kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya, dan dapat memprediksi kapan suatu onderdil harus diganti.

Konsumen yang dikatakan puas terhadap dimensi *empathy* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi dapat menunjukkan kepedulian serta perhatian secara individual pada konsumen dan pada kenyataannya konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapannya. Konsumen yang berharap bahwa mekanik bengkel Kencana Abadi mengetahui namanya, riwayat kerusakan yang terjadi pada sepeda motor, dan juga bertanya mengenai keluhan mengenai sepeda motor. Pada kenyataannya montir dapat mengetahui nama, riwayat kerusakan sepeda motor konsumen, montir bertanya mengenai

kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya dan montir juga bertanya kepada konsumen apakah ia ingin atau tidak ingin mengganti onderdil yang rusak.

Konsumen yang dikatakan puas terhadap dimensi *tangibility* yaitu ketika konsumen bengkel mempunyai harapan terhadap bengkel Kencana Abadi dalam hal tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, mekanik bengkel Kencana Abadi, dan alat-alat komunikasi yang tersedia di bengkel Kencana Abadi. Pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapannya tersebut. Konsumen yang berharap bengkel Kencana Abadi memiliki fasilitas seperti ruang tunggu yang bersih, peralatan yang lengkap, dan media komunikasi yang baik, dan pada kenyataannya ruang tunggu yang tersedia bersih, memiliki peralatan yang lengkap untuk memperbaiki sepeda motor dan juga tersedia media komunikasi yang dapat memudahkan konsumen menghubungi pihak bengkel. Jika konsumen merasa puas, konsumen belum tentu akan kembali menggunakan jasa pelayanan bengkel tersebut, tetapi bisa saja menjadikannya sebagai alternatif jika ada jasa lain yang memberikan penawaran yang sama namun tidak memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.

Apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel Kencana Abadi lebih rendah dengan harapan atau kebutuhan konsumen maka akan muncul *perceived service* lebih rendah dibandingkan dengan *expected service* dan membuat konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang dikatakan tidak puas terhadap dimensi *reliability* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan terhadap bengkel Kencana Abadi mampu untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara handal dan akurat, pada kenyataannya pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapannya tersebut. Konsumen yang mempunyai harapan bengkel Kencana Abadi dapat memberikan pelayanan yang akurat, dapat memperbaiki sepeda motornya dan bengkel Kencana Abadi dapat menepati janjinya. Pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan dalam memperbaiki sepeda motor dengan tidak handal dan tidak akurat, konsumen harus datang kembali ke bengkel tersebut karena ada suatu kerusakan yang

belum diperbaiki oleh mekanik, mekanik juga melebih - lebihkan kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya sehingga membuat biaya yang harus dikeluarkannya besar.

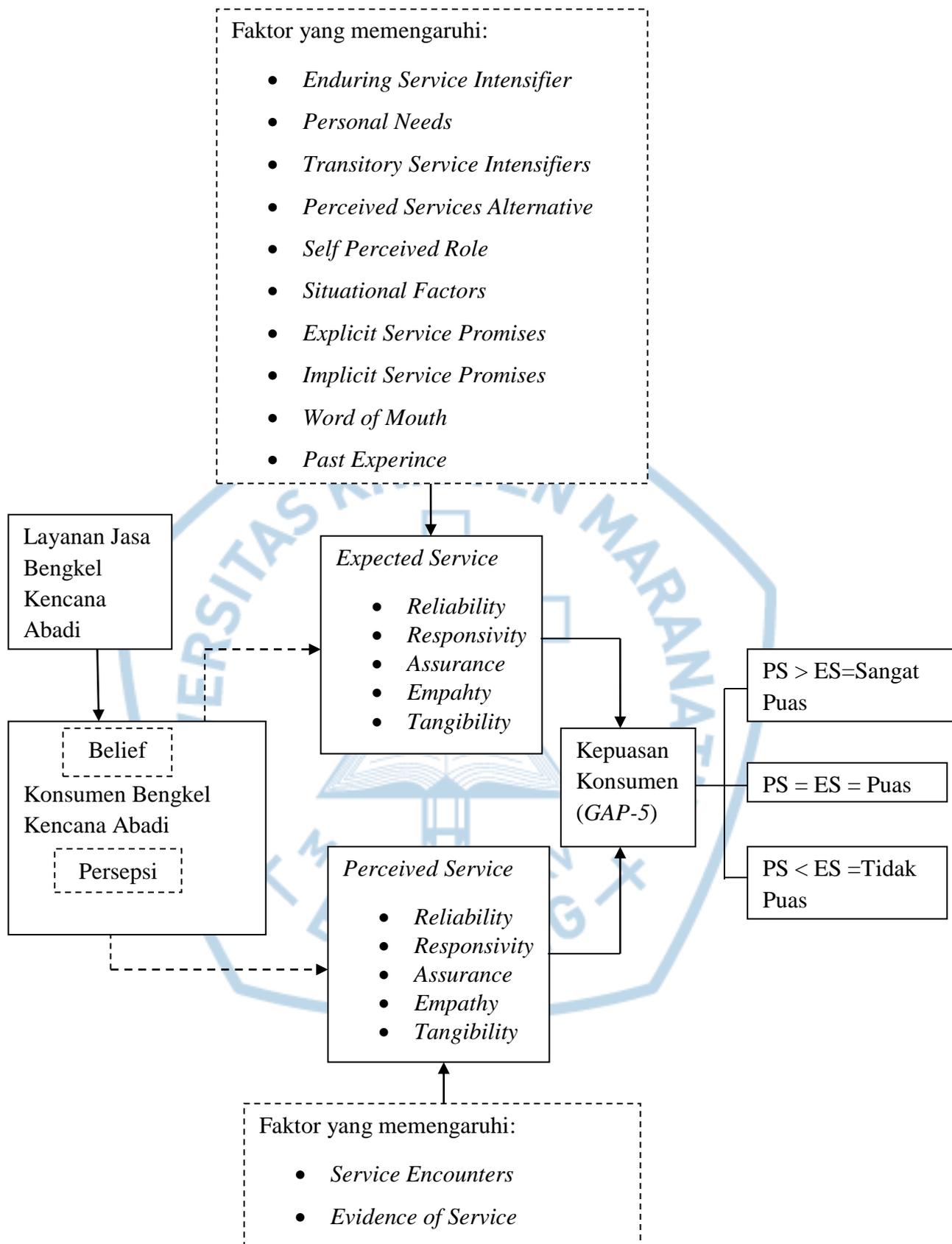
Konsumen dikatakan tidak puas terhadap dimensi *responsiveness* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi memiliki kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, dan pada kenyataannya konsumen memperoleh pelayanan lebih rendah dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang berharap bahwa bengkel Kencana Abadi melakukan servis dengan cepat dan pada kenyataannya konsumen menunggu lama ketika montir memperbaiki sepeda motor dan tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan dan montir tidak merespon permintaan-permintaan konsumen terkait dengan kerusakan yang terjadi.

Konsumen yang dikatakan tidak puas terhadap dimensi *assurance* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa mekanik bengkel Kencana Abadi dapat memberikan pelayanan secara sopan dan memiliki pengetahuan sepeda motor yang mendalam dan dapat membuat konsumen merasa percaya, dan pada kenyataannya bengkel Kencana Abadi tidak dapat membuat konsumen merasa percaya sesuai dengan harapannya tersebut. Pada kenyataannya mekanik bengkel Kencana Abadi tidak memberikan pelayanan yang sopan seperti tidak memberikan salam dan juga terima kasih, mekanik juga tidak dapat menjelaskan kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya dan montir juga tidak mempunyai kemampuan yang mendalam tentang sepeda motor.

Konsumen yang dikatakan tidak puas terhadap dimensi *empathy* yaitu ketika konsumen mempunyai harapan bahwa bengkel Kencana Abadi dapat menunjukkan kepedulian serta perhatian secara individual pada konsumen dan pada kenyataannya konsumen tidak mendapatkan pelayanan sesuai dengan harapannya. Konsumen yang berharap bahwa mekanik bengkel Kencana Abadi mengetahui namanya, riwayat kerusakan yang terjadi pada sepeda motor, dan juga bertanya mengenai keluhan mengenai sepeda motor. Pada kenyataannya

mekanik tidak dapat mengetahui nama, riwayat kerusakan sepeda motor konsumen, mekanik juga tidak bertanya mengenai kerusakan yang terjadi pada sepeda motornya dan mekanik mengganti onderdil yang rusak tanpa memberitahu kepada konsumen.

Konsumen yang dikatakan tidak puas terhadap dimensi *tangibility* yaitu ketika konsumen bengkel mempunyai harapan terhadap bengkel Kencana Abadi dalam hal tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, mekanik bengkel Kencana Abadi, dan alat-alat komunikasi yang tersedia di bengkel Kencana Abadi. Pada kenyataannya konsumen tidak memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapannya tersebut. Konsumen yang berharap bengkel Kencana Abadi memiliki fasilitas seperti ruang tunggu yang bersih, peralatan yang lengkap, dan media komunikasi yang baik, dan pada kenyataannya ruang tunggu yang tersedia kotor dan juga sempit, memiliki peralatan yang tersedia kurang memadai dan tidak modern dan tidak terdapatnya media komunikasi untuk menghubungi pihak bengkel. Jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen tidak akan kembali menggunakan jasa pelayanan bengkel tersebut atau memberikan kritikan atau komplain mengenai keluhan yang ia rasakan.



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik asumsi-asumsi berikut ini:

- Kepuasan konsumen pada bengkel Kencana Abadi dapat diketahui melalui dimensi kualitas layanan jasa, yaitu *tangibility*, *assurance*, *reliability*, *responsivity*, dan *empathy*. Kelima dimensi inilah yang akan membuat tingkat kepuasan pada setiap konsumen akan berbeda-beda.
- Bila konsumen pada bengkel Kencana Abadi memiliki harapan yang melebihi persepsinya terhadap kualitas layanan yang diterima dari bengkel Kencana Abadi, maka ia merasa tidak puas.
- Bila konsumen pada bengkel Kencana Abadi memiliki harapan yang setara dengan persepsinya terhadap kualitas layanan yang diterima dari bengkel Kencana Abadi, maka ia merasa puas.
- Bila konsumen pada bengkel Kencana Abadi memiliki harapan yang lebih rendah dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas layanan yang diterima dari bengkel Kencana Abadi, maka ia merasa sangat puas.