

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perusahaan saling bersaing agar mampu memuaskan para konsumennya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, serta mampu menjalin hubungan yang positif untuk jangka panjang dengan para konsumen perusahaan.

Goesth & Davis (dalam Tjiptono, 2010:51) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Lupiyoadi (2006: 181).

Konsumen mengharapkan pelayanan yang berkualitas dari perusahaan, termasuk konsumen dealer motor. Jasa dealer motor adalah sebuah usaha yang melakukan perbaikan atau perawatan sepeda motor agar dapat kembali berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik atau bentuk asli dari sepeda motor tersebut. Dalam usaha ini, sepeda motor yang diperbaiki dapat menggunakan suku cadang (*spare part*) baru atau bahan yang ada dengan melakukan penyesuaian agar sepeda motor dapat berjalan dengan baik.

Perkembangan penjualan motor menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) di bulan Maret 2016 menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan. Pasar secara keseluruhan naik 7,3 % di banding bulan sebelumnya dengan total penjualan mencapai 563.341 unit. Menariknya, meski distribusi meningkat secara total namun secara *brand* hanya Honda yang benar-benar mengalami kenaikan jumlah pengiriman motor ke jaringan dealernya. Dari 362.668 unit menjadi unit 440.171. Hasil ini juga mengukuhkan *market share* Honda diangka 78,1 % di bulan Maret 2016, di posisi kedua tetap Yamaha dengan 23,91 % dan Kawasaki dengan 2,08%. <http://otomotifnet.com/Motor/Bisnis/Nih-Data-Distribusi-Aisi-Semua-Merek-Motor-Maret-2016-Honda-Kuasai-781>

Tabel 1.1 distribusi penjualan Sepeda Motor AISI

Priode Januari – Maret 2016

Distribusi Sepeda Motor Domestik : Januari - Maret 2016

	Januari	Februari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Kawasaki	10.681	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.393
TVS	95	159	187	441
Yamaha	112.124	139.235	108.416	359.775
	416.263	524.864	563.341	1.504.468

Penjualan motor berdasar data AISI

Tabel tersebut menunjukkan bahwa distribusi sepeda motor domestik untuk priode Januari-Maret 2016 motor Honda menempati urutan 1, disusul Yamaha, Kawasaki, Suzuji dan TVS.

Bengkel “X” yang menjadi Objek penelitian sebagai salah satu dealer resmi salah satu Agen Tunggal pemegang Merek Yamaha, juga melakukan perbaikan dan

perawatan sepeda motor. Bengkel “X” berupaya untuk mempertahankan pelayanan yang memadai ataupun meningkatkan pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Jasa dealer dan *service* sepeda motor tidak dapat lepas dari kelengkapan *spare part*, guna menunjang pelayanan yang optimal pada konsumennya. *Spare part* yang komplit dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang baik, di harapkan perusahaan dealer sepeda motor dapat memberikan kepuasan pada konsumen sesuai dengan harapannya.

Dalam melakukan kegiatan usahanya, Bengkel “X” masih banyak menemukan keluhan dari para konsumen atas pelayanan yang diberikan. Adapun keluhan-keluhan yang di sampaikan para konsumennya antara lain :

- Janji pelayanan yang tidak sesuai, dalam arti pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan janji yang diberikan Bengkel “X”
- Janji waktu pelayanan yang tidak sesuai, dalam arti waktu pelayanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataannya.
- Keterampilan mekanik yang masih terbatas.
- Kesedian mekanik dalam mendengarkan masalah konsumen masih kurang.

Berdasarkan keluhan-keluhan konsumen, secara tidak langsung Bengkel “X” mengalami masalah dalam melakukan pelayanannya. Keluhan-keluhan yang terjadi bisa mempengaruhi ataupun mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) melebihi pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang dirasakan

(*perceived service*) lebih jelek dari pada pelayanan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2010:121).

Hubungan antara kualitas pelayanan, harga *spare part* dan kepuasan konsumen dalam hal ini cukup jelas, karena dengan kualitas jasa yang bermutu dan didukung dengan harga suku cadang (*spare part*) yang kompetitif mampu menciptakan kepuasan konsumen. Dengan harga berbagai *spare parts* yang sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, dan lebih murah dibandingkan dengan merek-merek lain di luar yang memiliki harga lebih tinggi, maka Bengkel “X” dapat menjadi salah satu sumber *spare part* resmi yang dapat memberikan harga yang baik.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen adalah faktor pendukung utama dalam meningkatkan pemasaran suatu perusahaan penyedia jasa. Untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dalam diri konsumen bukanlah hal yang mudah dibentuk karena penyedia jasa harus mampu memberikan kualitas jasa yang bermutu kepada konsumen, sebab mutu dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, dimana hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk memberikan kinerja produk/jasa melebihi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.

Kotler (2012:42) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Oliver (dalam Tjiptono & Chandra, 2010:196) mengemukakan kepuasan konsumen adalah penilaian bahwa bentuk/model produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan.

Berdasarkan uraian di atas peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga *Spare Part* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Bengkel PT. X”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan Bengkel X.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga suku cadang (*spare part*) yang ditawarkan Bengkel X.
3. Bagaimana kepuasan konsumen Bengkel X.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga *spare part* terhadap kepuasan konsumen Bengkel X, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan pada Bengkel X.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga *spare part* yang ditawarkan Bengkel X.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Bengkel X.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga *spare part* terhadap kepuasan konsumen Bengkel X, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan yang berguna untuk merumuskan kebijakan yang perlu diambil dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta penentuan harga suku cadang (*spare part*) sepeda motor yang berimplikasi pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan kedalam dunia kerja yang sebenarnya. Selain itu juga untuk menambah

wawasan tentang kualitas jasa dan penentuan harga suku cadang (*spare part*) sepeda motor yang berimplikasi pada kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat dalam menambah wawasan berfikir serta sebagai pengetahuan untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh dimensi kualitas jasa dan harga *spare part* terhadap kepuasan konsumen.

