

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan keberadaan bengkel motor di kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan pada tahun 2007 rasio perbandingan antara penjualan sepeda motor dengan penambahan kapasitas bengkel adalah 5:1, yang berarti setiap penjualan lima sepeda motor di kota Bandung hanya diikuti oleh penambahan satu kapasitas bengkel motor (<http://k-center.sbm.itb.ac.id/Uploads/view/306>). Situasi ini disebabkan oleh adanya ketimpangan antara pertumbuhan penjualan sepeda motor dengan pertumbuhan bengkel itu sendiri.

Kebutuhan ini juga menyebabkan banyak pengusaha yang tertarik untuk menginvestasikan dananya dengan membangun bengkel motor umum atau bengkel motor resmi, yang bekerjasama dengan perusahaan sepeda motor yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Dengan demikian persaingan antar bengkel motor baik yang resmi maupun umum akan semakin ketat, sehingga setiap bengkel motor harus memiliki strategi jitu agar sekurang-kurangnya mampu bertahan dan dapat dipercaya oleh para konsumennya.

Beberapa cara yang dilakukan oleh kebanyakan bengkel motor antara lain memberikan *discount* jasa, *discount spare part*, garansi, dan gratis satu kali *service* bagi konsumen yang sudah lima kali melakukan *service* di bengkel

bersangkutan. Pihak bengkel motor juga mulai memperhatikan untuk melatih para mekanik dan *customer service* agar mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tetap loyal dengan bengkel motor tersebut.

Salah satu industri layanan jasa yang mengandalkan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya adalah perusahaan Bengkel Motor “X” di kota Bandung. Bengkel motor ini memiliki fungsi untuk menyediakan berbagai fasilitas yang bertujuan memberikan perbaikan sepeda motor yang mengalami gangguan atau kerusakan. Fasilitas tersebut dapat berupa pelayanan dalam bentuk kondisi fisik seperti ruang bengkel, ruang tunggu, *spare part* dan bentuk lain seperti keramahan dan pelayanan yang baik dari *front desk* maupun mekanik yang menangani langsung sepeda motor konsumen. Bengkel motor “X” ini tergolong kedalam bengkel motor resmi. Bengkel resmi adalah bengkel yang memberikan jasa perbaikan motor dari suatu merek tertentu, artinya pihak bengkel hanya menangani motor dengan merek yang sama.

Bengkel Motor “X” berdiri pada awal tahun 2005 yang dikelola secara perseorangan namun berada di bawah naungan perusahaan sepeda motor terkemuka di Indonesia (Galamedia, 2006). Bengkel Motor “X” tidak seperti bengkel resmi pada umumnya yang biasanya dilengkapi dengan *showroom* motor, seperti dua bengkel resmi disekitarnya, dan kedua kompetitor ini menangani merek sepeda motor yang serupa dengan Bengkel Motor “X”. Adanya *showroom* motor mengindikasikan besarnya investasi kedua bengkel motor tersebut,

sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kelengkapan *spare part*, kualitas mekanik, kecanggihan alat, dan fasilitas lainnya.

Pendiri Bengkel Motor “X” menyadari bahwa keberadaan kedua kompetitor ini dapat mempengaruhi pendapatan bengkel motornya, sehingga ia harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas bengkelnya. Upaya utamanya dengan cara berkomitmen pada dua tujuan umum Bengkel Motor “X”, yaitu mengupayakan pemeliharaan yang terbaik pada setiap sepeda motor konsumennya serta meningkatkan secara terus-menerus kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan menjadi konsumen setia dari Bengkel Motor “X”. Diharapkan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang tepat, maka penghasilan Bengkel Motor “X” akan meningkat pula.

Untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan Bengkel Motor “X” maka pihak bengkel melakukan pengukuran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel Motor “X”. Konsumen digunakan sebagai tolok ukur karena konsumenlah yang akan menentukan apakah pelayanan bengkel motor yang bersangkutan memuaskan atau tidak. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinannya ia menjadi konsumen setia bahkan selalu menggunakan jasa Bengkel Motor “X”, dan cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang diberikan Bengkel Motor “X” kepada orang lain.

Sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas maka konsumen dapat melakukan berbagai hal untuk mengungkapkan ketidakpuasan mereka, antara lain mengajukan berbagai keluhan mulai dari kinerja mekanik dan *front office* hingga

*spare part* yang dipergunakan, meninggalkan Bengkel Motor “X” dan pindah ke bengkel motor lainnya, bahkan konsumen dapat memberikan referensi yang negatif atas pengalaman yang dialaminya. Pada akhirnya, kepuasan konsumen akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang akan diterima oleh Bengkel Motor “X”.

Valerie A. Zeithaml (2006) mengungkapkan bahwa “Pada bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang cukup dominan dan penting dalam evaluasi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan kepuasan konsumen”. Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dua faktor utama lainnya adalah kualitas produk dan harga. Valerie A. Zeithaml (2006) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik jasa yang dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, mencakup kualitas *tangibles* (kondisi fisik dari ruangan dan fasilitas), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kecepatan pelayanan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (kemampuan merasakan apa yang dirasakan konsumen).

Dalam proses pelaksanaannya, baik atau tidaknya kualitas pelayanan akan ditentukan melalui kesenjangan antara dua aspek. Aspek yang pertama adalah harapan konsumen terhadap suatu jasa (*customer expectations of service*) yang muncul ketika konsumen menilai suatu pelayanan jasa yang diberikan, dimana konsumen berharap pelayanan yang mereka terima sesuai dengan standar atau acuan yang mereka miliki. Standar atau acuan yang dimiliki konsumen biasanya

didasarkan pada pengalaman yang mereka alami maupun informasi yang mereka dapatkan melalui pengalaman orang lain.

Aspek yang kedua adalah persepsi konsumen terhadap suatu jasa (*costumer perceptions of service*) yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka menerima suatu pelayanan jasa atau ketika mereka menilai kualitas dari suatu pelayanan jasa. Melalui persepsi ini konsumen akan menilai dan menyimpulkan apakah pelayanan jasa tersebut memuaskan atau tidak. Persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat diketahui melalui pelayanan jasa yang diterima atau yang disebut dengan *perceived service*.

Untuk mengetahui apa saja langkah yang telah diambil oleh Bengkel Motor “X” untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang terkait dengan dimensinya, maka dilakukan survei awal berupa wawancara dengan kepala bengkel. Menurutnya, salah satu usaha yang dilakukan Bengkel Motor “X” untuk menjaga kualitas pelayanannya adalah dengan menekankan prinsip 5B pada setiap mekaniknya. Isi dari prinsip 5B tersebut adalah bersih diri, bersih tempat kerja, bersih bengkel, bersih hasil kerja, dan bersih pekerjaannya. Prinsip *tangibles* ini ditekankan agar memberikan suasana nyaman bagi konsumen yang secara langsung dapat melihat kinerja mekanik dari ruang tunggu. Namun secara keseluruhan dimensi *tangibles* dalam perusahaan ini belum terpenuhi, keterbatasan ruang gedung menjadi faktor penyebab seperti ruang tunggu yang terlalu sempit (kurang lebih berukuran sembilan meter persegi) dan personil yang berjumlah lima orang.

Selain usaha diatas, berbagai program juga telah dilakukan oleh Bengkel Motor “X” dalam upaya menjaga dan meningkatkan terus jumlah konsumennya. Program yang telah dilakukan tersebut antara lain pada tahun 2006 diadakan program satu kali *service* gratis bagi konsumen yang telah melakukan lima kali *service* dengan menunjukkan kartu langganan, pada tahun 2007 diadakan program *service* berhadiah dengan cara diundi setiap periodenya, selain itu Bengkel Motor “X” juga memberikan garansi selama satu minggu setelah *service* selesai. Semua program ini telah dilaksanakan sebagai wujud dari *reliability* perusahaan.

Bengkel Motor “X” juga selalu berusaha untuk memperbaiki sepeda motor secepat mungkin agar konsumen tidak menunggu terlalu lama, terkecuali pada kasus sepeda motor yang memiliki gangguan cukup berat yang memerlukan waktu cukup lama untuk memperbaikinya. Namun wujud *responsiveness* perusahaan ini masih belum maksimal, bengkel tidak dapat menampung banyak sepeda motor untuk diperbaiki karena keterbatasan tempat dan kurangnya jumlah mekanik, sehingga konsumen harus mengantri apabila bengkel sedang penuh.

Dalam hal *assurance* dari kualitas pelayanan, Bengkel Motor “X” memiliki suatu standar layanan yang ditetapkan sama oleh perusahaan induk. Salah satunya adalah standar layanan para mekanik yang telah mengikuti tiga tahapan *training* dari perusahaan induk mengenai skill-skill yang diperlukan dalam menangani sepeda motor yang bermasalah. Semua staf harus menerapkan standar layanannya masing-masing, dan yang terpenting adalah terus belajar dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai informasi yang berkaitan dengan Bengkel Motor “X”.

Untuk mengetahui pelaksanaan standar layanan pada masing-masing stafnya, Bengkel Motor “X” memiliki sistem *quality control* yang ditangani langsung oleh Kepala Bengkel untuk bagian *front desk* dan Kepala Mekanik untuk bagian mekanik. Mereka bertugas untuk mengawasi dan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh para staf. Selain dari kedua orang tersebut, penilaian mengenai pelaksanaan standar layanan juga dilakukan oleh bagian *technical service* dari pihak perusahaan induk secara berkala. Cara lain adalah dengan meminta pendapat para konsumen mengenai pelayanan Bengkel Motor “X” melalui angket yang dibuat setiap tahun oleh Kepala Bengkel namun hal ini baru dilakukan sebanyak dua kali.

Melalui evaluasi ini pihak Bengkel Motor “X” dapat mengetahui keluhan para konsumennya dan dapat memberikan *feedback* pada setiap stafnya, sehingga dapat dilakukan berbagai langkah perbaikan. Langkah *empathy* ini dilakukan dengan harapan Bengkel Motor “X” dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap sepuluh orang konsumen Bengkel Motor “X” mengenai gambaran kepuasan konsumen dan bagaimana pelayanan yang diterima konsumen. Sebanyak 50% konsumen menyatakan fasilitas yang disediakan cukup baik dan lengkap, seperti ruang tunggu yang bersih dan nyaman, tersedianya minuman gratis dan televisi. Selain fasilitas, 50% konsumen juga berpendapat mengenai pelayanan yang cukup baik mulai dari *front desk* hingga mekanik dan hal ini sudah sesuai dengan prosedur layanan yang tertera di dalam ruangan bengkel. Namun ada kekurangan yang dikemukakan oleh

konsumen, yaitu sebanyak 50% konsumen mengungkapkan harapannya agar disediakan kantin, tempat cuci motor, serta disediakan majalah atau koran yang selalu diperbaharui edisinya.

Dari hasil wawancara juga didapat data mengenai daerah tempat tinggal para konsumen Bengkel Motor “X” melalui kartu konsumen yang tercatat di bagian *front desk*. Sebanyak 60% konsumen berasal dari daerah sekitar Bengkel Motor “X” sedangkan 40% konsumen lainnya berasal dari daerah yang cukup jauh dari Bengkel Motor “X” dan beberapa diantaranya telah menjadi konsumen tetap selama beberapa tahun. Berbagai upaya dalam meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan telah dilakukan oleh Bengkel Motor “X”, dan hal ini cukup menarik minat konsumen baik yang berada di daerah sekitar bengkel maupun daerah yang cukup jauh dari bengkel. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel Motor “X” di Kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Seperti apakah kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel Motor “X” di Kota Bandung.

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Bengkel Motor “X” di Kota Bandung.



### **1.3.2 Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dari masing-masing dimensinya.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang berkaitan dengan bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya Psikologi Konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perkembangan penelitian selanjutnya atau sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain dalam topik yang sama.

### **1.4.2 Kegunaan praktis**

- a. Untuk memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kepada pimpinan Bengkel Motor “X”, agar dapat mempertahankan atau meningkatkan kembali kualitas pelayanannya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan dimensi pelayanan yang harus ditingkatkan dan dipertahankan oleh pihak Bengkel Motor “X”, yaitu dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap konsumen yang memutuskan untuk memilih Bengkel Motor “X” akan melalui sebuah proses yang disebut dengan proses pengambilan keputusan, hal ini menjadi dasar alasan konsumen untuk menjadi seorang konsumen dari Bengkel Motor “X”. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan (*need recognition*) dalam diri konsumen, yaitu mencari sebuah bengkel motor yang dapat membantu memperbaiki sepeda motornya yang mengalami gangguan. Kemudian kebutuhan ini direspon oleh konsumen dengan cara mencari informasi (*information search*) mengenai bengkel motor mana yang dapat memuaskan kebutuhannya. Informasi ini dapat dicari melalui dua sumber, yaitu sumber personal seperti teman-teman atau orang lain yang lebih mengerti mengenai sepeda motor dan sumber non-personal seperti media massa atau *website*. Setelah mendapat berbagai informasi, konsumen akan memilah-milah dan mengevaluasi sumber informasi mana yang akan ia pilih (*evaluation of alternatives*). Pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk menggunakan (*purchase*) jasa dan menjadi konsumen bengkel motor yang sesuai dengan kriterianya. Proses inilah yang terjadi saat konsumen memutuskan untuk memilih Bengkel Motor “X”.

Dalam proses pengambilan keputusan di atas akan muncul pelayanan yang diharapkan konsumen pada Bengkel Motor “X” (*expected service*) dan kenyataan yang dipersepsi oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Bengkel Motor “X” (*perceptions service*). Baik harapan konsumen maupun kenyataan yang dipersepsi oleh konsumen akan didasarkan pada 5 dimensi dari kualitas pelayanan Bengkel Motor “X”. Kualitas pelayanan adalah penilaian sebagai hasil dari

persepsi konsumen tentang lima dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima terhadap harapan jasa yang akan diterima dari penyedia jasa.

Valerie A. Zeithaml (2006) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik jasa yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, mencakup kualitas *tangibles* (kondisi fisik dari ruangan dan fasilitas), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kecekatan pelayanan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *empathy* (kemampuan merasakan apa yang dirasakan konsumen).

*Tangibles* berupa benda fisik yang dapat dilihat, didengar dan dipegang, yang meliputi fasilitas gedung, ruangan Bengkel Motor “X”, ruang tunggu, sarana dan prasarana fisik, perlengkapan dan peralatan bengkel. Dimensi *tangibles* yang terwujud dengan baik antara lain berupa fasilitas gedung yang lengkap (terdapat alat pemadam kebakaran dan perawatan gedung yang baik), ruangan bengkel yang memiliki pencahayaan cukup dan ventilasi udara yang baik, ruang tunggu yang nyaman, serta peralatan bengkel yang lengkap.

*Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan dan kemampuan mekanik dan *front office* Bengkel Motor “X” untuk memberikan pelayanan sesuai standar prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk. *Responsiveness* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen Bengkel Motor “X”. Salah satu contohnya adalah kesiapan mekanik untuk melayani permintaan konsumen dan pemberian informasi yang jelas kepada konsumen mengenai kerusakan/gangguan pada motornya.

*Assurance* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berhubungan dengan jaminan dan kemampuan para mekanik Bengkel Motor “X”, hal ini diperlukan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada Bengkel Motor “X”. Contohnya antara lain: mekanik memastikan persetujuan konsumen apabila ada beberapa komponen sepeda motor yang perlu diganti, Bengkel Motor “X” memberikan garansi pada konsumen, dan mekanik yang disediakan harus kompeten di bidangnya.

Hal terakhir yang menyangkut kualitas pelayanan adalah *empathy*. Dimensi ini menyangkut kemampuan pihak Bengkel Motor “X” memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik seperti perhatian *front office* kepada konsumen yang memerlukan waktu lama untuk menunggu di ruang tunggu, perhatian ini dapat berupa tawaran untuk minum atau menawarkan majalah untuk dibaca.

Harapan (*expected service*) dan kenyataan yang akan dipersepsi konsumen (*perceived service*) mengenai dimensi-dimensi kualitas pelayanan, akan menimbulkan sebuah kesenjangan (*gap*). Kesenjangan ini muncul karena adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang dipersepsi oleh konsumen setelah menerima pelayanan jasa yang diberikan Bengkel Motor “X”. Kesenjangan ini sekaligus merefleksikan seberapa besar kepuasan yang akan didapat oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Bengkel Motor “X”. Valerie A. Zeithaml (2006), mengungkapkan bila harapan konsumen dan persepsi konsumen memiliki kesenjangan yang rendah, maka konsumen merasa puas. Jika

harapan konsumen dan persepsi konsumen memiliki kesenjangan yang tinggi, maka konsumen merasa tidak puas. Sedangkan apabila harapan konsumen sudah sesuai dengan persepsi konsumen, maka konsumen merasa sudah cukup terpuaskan atau disebut dengan netral.

Kesenjangan juga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen. Kedua faktor ini akan memberikan kontribusi bagi penilaian konsumen mengenai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakannya. Faktor internal yang pertama adalah *customer emotion*, yaitu keadaan emosi konsumen pada saat menerima pelayanan dari Bengkel Motor “X”. Keadaan emosi ini lebih dititik beratkan pada *mood* konsumen dalam memberikan penilaian. Apabila *mood* konsumen positif maka pikiran positif dalam benak konsumen akan mempengaruhi perasaannya mengenai pelayanan yang diberikan, sedangkan bila *mood* konsumen negatif maka pikiran negatif dalam benak konsumen yang akan mempengaruhi penilaian itu.

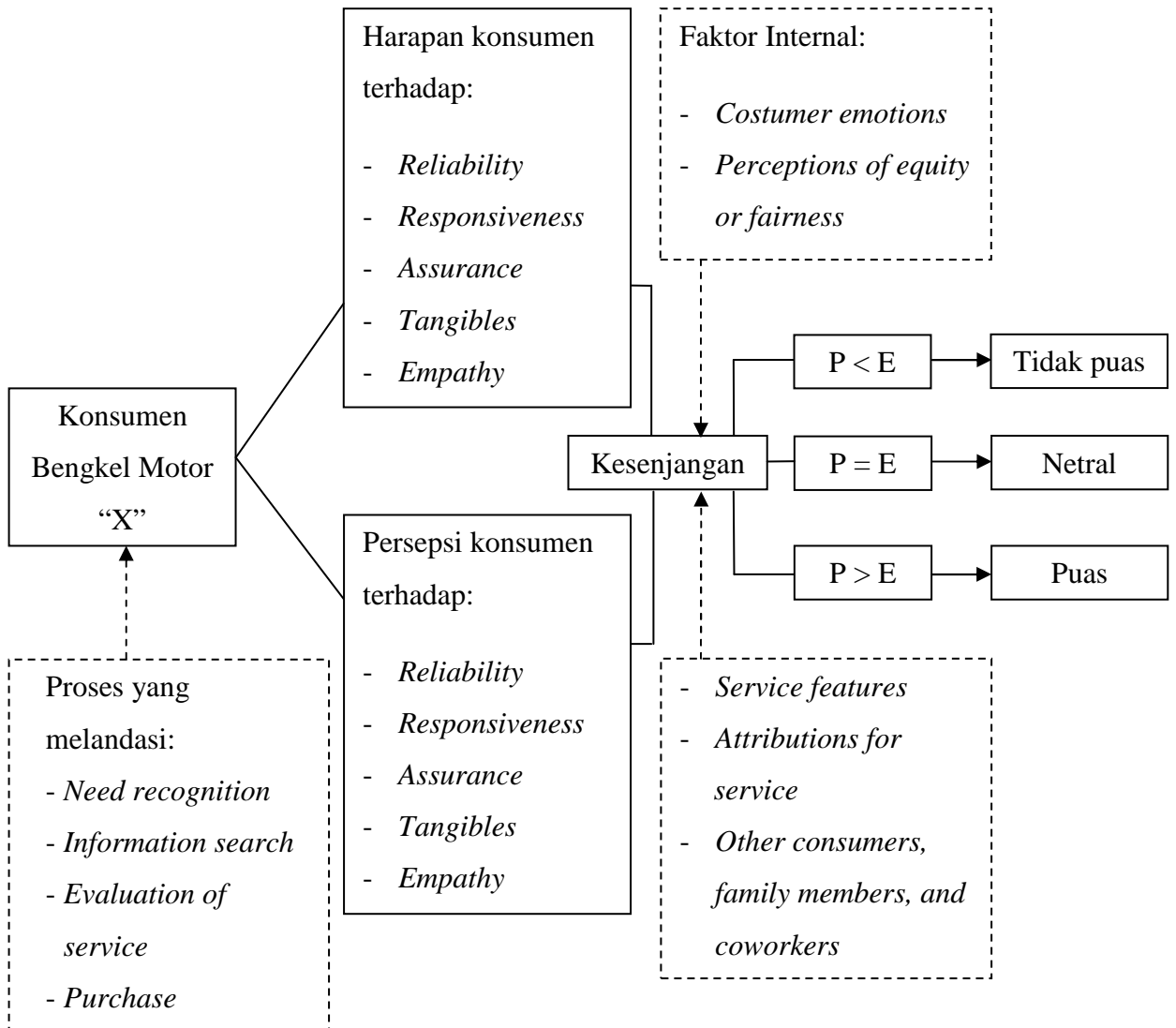
Faktor internal yang kedua adalah *perceptions of equity or fairness*, yaitu keadilan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Maksudnya adalah setiap konsumen memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pelayanan yang sama dengan konsumen lain, sehingga pihak bengkel harus bersikap adil dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membeda-bedakan latar belakang konsumen.

Faktor eksternal yang pertama adalah *service features*, yaitu keistimewaan dari pelayanan Bengkel Motor “X” yang diberikan kepada konsumen.

Keistimewaan ini dapat dilihat melalui fasilitas yang disediakan oleh Bengkel Motor “X”, kenyamanan didalam ruang tunggu, keramahan dan kesigapan mekanik dan *front office*, harga untuk pelayanan perbaikan sepeda motor, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah *attribution for service*, yaitu hasil akhir dari pelayanan yang diberikan oleh Bengkel Motor “X”. Konsumen akan melihat secara langsung hasil dari pekerjaan mekanik terhadap motornya, konsumen akan menilai apakah hasil pekerjaan mekanik memuaskan atau tidak.

Faktor eksternal yang ketiga adalah *other consumers, family members, and coworkers*, yaitu keberadaan konsumen lain, keluarga, dan rekan sekerja yang pernah menerima pelayanan dari Bengkel Motor “X”. Pengalaman yang mereka ungkapkan pada seorang konsumen akan mempengaruhi juga penilaian terhadap pelayanan dari Bengkel Motor “X”.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu keuntungan bagi penyedia jasa maupun konsumen. Dengan ini, maka jelaslah bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan harus menjadi salah satu tujuan dari pihak Bengkel Motor “X” agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan perbengkel motoran lainnya.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

## 1.6. Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat diambil asumsi sebagai berikut :

1. Konsumen sudah melalui proses pengambilan keputusan untuk memilih Bengkel Motor “X”.
2. Evaluasi konsumen Bengkel Motor “X” dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
3. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
4. Apabila harapan konsumen dan persepsi konsumen memiliki kesenjangan yang rendah, maka konsumen merasa puas. Jika harapan konsumen dan persepsi konsumen memiliki kesenjangan yang tinggi, maka konsumen merasa tidak puas. Sedangkan apabila harapan konsumen sudah sesuai dengan persepsi konsumen, maka konsumen merasa sudah cukup terpuaskan atau disebut dengan netral.