

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Terus berkembangnya teknologi sebagai hasil proses inovasi yang telah dilakukan secara terus menerus oleh manusia telah mendorong munculnya berbagai produk yang dapat membantu manusia dalam mengatasi berbagai masalah. Salah satu produk hasil inovasi manusia adalah sepeda motor. Pada saat ini sepeda motor tidak lagi menjadi barang mewah akan tetapi telah menjadi kebutuhan manusia, terutama sebagai alat penyambung langkah ketika melakukan aktifitas dari suatu tempat yang letaknya saling berjauhan. Besarnya animo masyarakat pada sepeda motor telah mendorong munculnya banyak produsen penghasil sepeda motor, seperti Kawasaki, Suzuki, dan Honda. Kebutuhan akan alat transportasi menjadi sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokan jenis jenis sepeda motor sebagai berikut, motor bebek, motor matic, serta motor

sport. Motor bebek adalah motor yang ditunjukan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum, dengan bentuk yang simple serta dapat digunakan oleh siapa saja. Motor matic merupakan motor yang ditunjukan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Motor sport merupakan motor yang ditunjuk bagi kaum pria serta kaum muda yang tidak lagi hanya dibuat sebagai kebutuhan penunjang mobilitas, meskipun sebenarnya tidak praktis dalam penggunaan seperti pada motor bebek atau motor matic tetapi hal ini untuk memenuhi gaya hidup berkendara.

Pertumbuhan permintaan sepeda motor di dalam negeri, selama lima tahun terakhir ini terlihat sangat fantastis. Namun demikian persaingan pasar juga terlihat semakin tajam. Pabrik besar terlihat terus berusaha untuk memperbesar pangsa pasarnya. Honda yang selama ini menguasai pasar terus mendapatkan serangan dari merek-merek lain. Pangsa pasarnya yang sempat mencapai 64 persen menurun menjadi sekitar 50 persen . Sepeda motor di luar merek dari Jepang seperti Cina, Korea Selatan, Taiwan dan India juga dengan gencar masuk ke pasar dalam negeri. Bahkan pada awal keberadaannya sempat mendapatkan respon yang sangat baik, namun saat ini hanya beberapa merek saja yang masih bertahan. Meningkatnya permintaan serta daya beli masyarakat telah mendorong penjualan sepeda motor di dalam negeri. Kondisi ini didukung pula oleh derasnya lembaga keuangan dalam menyokong

pemberian kredit sepeda motor. Rendahnya tingkat suku bunga perbankan dan lembaga keuangan lainnya pada beberapa tahun ini telah mendorong daya serap sektor ini.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yaitu diantaranya motor matic, motor bebek, dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan motor matic karena pemakaiannya yang lebih mudah, nyaman, dan praktis. Motor matic ini lebih digemari dibanding motor bebek untuk saat ini terutama untuk dipakai sehari-hari, maka tidak heran produsen kendaraan roda dua berlomba-lomba menghadirkan motor matic mereka dengan kelebihan masing-masing yang mereka miliki, selain itu bentuk dan stylish dari motor matic ini sangat diperhatikan oleh para produsen demi untuk menarik hati para konsumen. Dengan semakin populernya motor matic dan manual otomatis penjualan motor matic maupun manual ini terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun.

Banyaknya kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor, semakin berkembang pula pasar kendaraan bermotor. Berkembangnya pasar sepeda motor di Indonesia membuat persaingan menjadi sangat ketat. Hal ini menjadi keuntungan bagi pihak konsumen karena akan semakin banyak pilihan dalam menentukan sepeda motor yang akan digunakan. Penentuan pilihan untuk membeli sepeda motor oleh konsumen dapat dipengaruhi banyak faktor, baik dari harga jual, pelayanan purna jual, kualitas sepeda motor, dan sebagainya. Setiap kendaraan pasti membutuhkan perawatan berkala untuk menjaga

performa, keamanan, dan kenyamanan maksimal. Ketika terjadi kerusakan pada saat digunakan (mogok) banyak pengguna motor yang tidak bisa memperbaikinya karena pengetahuan tentang kendaraanya yang minim. Hal ini menjadi suatu peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk membuka jasa layanan *service* motor.

Adanya peluang usaha dalam jasa layanan *service* sepeda motor membuat banyak pengusaha yang tertarik membuka usaha tersebut. Contohnya di daerah Solo, banyak sekali *outlet* bengkel yang dibuka di beberapa titik, seperti dipusat keramaian masyarakat. Baik bengkel yang tidak resmi maupun bengkel yang resmi banyak terdapat di Kecamatan Colomadu. Disetiap bengkel pasti memiliki fasilitas dan peralatan yang berbeda. Utamanya bagian mekanik yang melayani pelanggan yang membutuhkan jasa *service*. Adanya persaingan antar pengusaha bengkel yang semakin ketat juga mendorong perusahaan kendaraan motor untuk mendirikan jasa layanan *service* motor.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsumen menjadi elemen yang perlu diperhatikan karena tanpa adanya konsumen, pelaku usaha apapun tidak akan bisa berjalan dengan baik. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah topik utama dalam menjalankan setiap praktek dan teori pemasaran dalam

bisnis dibidang jasa. Kunci keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini terletak pada memberikan layanan berkualitas dan ini akan meningkatkan tingkat kepuasan. Jadi evaluasi konsumen untuk layanan dan kualitasnya sangat penting bagi perusahaan yang memiliki tujuan untuk membuat strategi pemasaran yang baik (Jain dan Gupta, 2004).

Kualitas layanan ditentukan sebagai perbandingan subjektif yang dibuat pelanggan antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi tentang cara layanan telah dijalankan. Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari perbedaan antara harapan dan kinerja sepanjang sepuluh dimensi utama. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan dalam lima dimensi: tangibilitas, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2006:70) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu : Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Organisasi-organisasi yang memberikan kualitas layanan yang kompetitif mereka juga memiliki banyak basis pelanggan yang puas dan setia (Gilbbert dan Veloutsou, 2006). Perilaku pelanggan yang kembali mencoba barang atau jasa adalah basis kepuasan yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan. Dengan demikian masalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat penting untuk penelitian, sekarang setiap hari setiap perusahaan mencoba untuk meningkatkan kualitas layanannya untuk retensi pelanggan dan kepuasan (Gilbert dan Veloutsou, 2006).

B. Rumusan Masalah

Kualitas Pelayanan menjadi sangat penting karena akan membentuk kepuasan pelanggan. Apalagi dalam usaha jasa bengkel, kualitas pelayanan akan menjadi faktor penentu bahwa pelanggan mendapatkan harapan dari penggunaan jasa yang diberikan sehingga harapan yang didapat bisa tercapai akan tercipta kepuasan dan begitu sebaliknya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

1. Apakah Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira?
2. Apakah Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayan yang meliputi Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira?
3. Apakah Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Daya tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira?

4. Apakah Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira?
5. Apakah Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira?

C. Tujuan Penelitian

Dalam menjelaskan penelitian ini yang didasarkan pada rumusan masalah yang ingin diteliti maka ada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Bukti fisik (*Tangibles*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayan yang meliputi Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira.
3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Daya tanggap (*Responsiveness*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira.
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan yang meliputi Empati (*Emphaty*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Syakira.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Dalam konteks teoritis, penelitian ini lebih memberikan pembuktian secara bidang keilmuan bahwa teori yang sudah lama dibangun masih dianggap relevan atau tidak dalam melihat perubahan pelanggan disaat sekarang dan memberikan wawasan yang lebih dalam melihat faktor – faktor yang membangun kepuasan pelanggan seperti apa.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini tidak lebih untuk memberikan masukan kepada usaha yang bergerak dibidang *service motor* seperti bengkel agar mampu melakukan evaluasi yang didasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga fokus para usahawan tidak hanya profit saja akan tetapi juga berfokus pada pelanggan dengan memberikan harapan yang optimal dan tidak merasakan kecewa apabila menggunakan jasa tersebut.