

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan salah satunya melalui industri penjualan kendaraan mobil mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di Indonesia penjualan mobil pada tahun 2018 tercatat mencapai 1.151.413 unit dan pada tahun 2019 mengalami penurunan sekitar 10.8% dengan jumlah total penjualan sebanyak 1.026.921 unit (Gaikindo, 2019). Tahun 2019 penjualan mobil dikuasai oleh mobil – mobil Astra dengan pangsa pasar mencapai 52%. Sedangkan mobil LCGC (Low Cost Green Car) menyumbang penjualan sebesar 217.454 unit. Toyota berada di urutan atas dengan penjualan sebanyak 333.222 unit, Daihatsu sebanyak 177.284 unit kemudian disusul Mitsubishi dengan jumlah penjualan sebanyak 161.765 unit dan beberapa merk mobil lainnya. Tidak hanya berasal dari sektor industri manufaktur saja, namun pertumbuhan perekonomian di Indonesia juga berasal dari sektor industri jasa. Pertumbuhan sektor industri jasa mengalami peningkatan yang cukup pesat dengan ditandainya berbagai jenis bidang usaha salah satunya industri perbaikan kendaraan mobil. Untuk menghadapi ketatnya persaingan antar penyedia jasa, perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang terbaik guna memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan jasa yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan yang buruk dapat memberikan rasa kecewa terhadap pelanggan.

Menurut Parasuraman (2007) Kualitas merupakan perbandingan seberapa jauh antara realita yang terjadi dengan ekspektasi pelanggan terhadap jasa atau pelayanan yang mereka terima. Apabila perusahaan bisa memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga tinggi

Menurut Lovelock & Wirtz (2010) Kepuasan merupakan tindakan pelanggan yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil atau realita yang dirasakan dengan harapan atau ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2007). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan dilihat dari sisi pelanggan yaitu berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan mereka. Sedangkan ketidakpuasan terjadi akibat hasil yang diharapkan tidak memenuhi harapan mereka.

Pesatnya perkembangan bisnis di bidang jasa servis kendaraan bermotor saat ini semakin berkembang. Hal ini mendorong pemilik perusahaan untuk bersaing dalam beberapa hal seperti pelayanan, harga, suasana, lokasi bahkan kemudahan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis dibidang jasa merupakan salah satu penunjang meningkatnya perekonomian di Indonesia. Sebagai salah satu bidang bisnis yang berpotensi, terdapat banyak jenis usaha yang sama yang menyediakan jasa berupa servis kendaraan bermotor.

PT. Global Carfix Indonesia adalah Bengkel Modern yang melayani semua jenis *service* mobil dan siap menerima semua merk mobil. CARfix hadir melayani pelanggan dengan 3 visi, yaitu Transparan, Jujur, dan Bersih. Dengan visi tersebut CARfix melayani pelagannya, mulai dari pengerjaan dan harga yang transparan, proses pengerjaan cara kerja dan semua pendukung operasional yang bersih. Selain itu CARfix mengoperasikan bengkel secara modern, CARfix mengikuti standart operasional yang sudah ditentukan oleh pemerintah, yaitu sudah dilengkapi dengan sertifikat professional BNSP for worker (Certified by LSP Automotive), serta ISO meliputi ISO Standard, 9001, 14001, OHSAS 18001 dan ISO 45000".

*Service Quality* merupakan metode merupakan sebuah metode yang umum dipakai untuk mengukur tingkat kualitas layanan pada bidang pemasaran dengan menemukan gap antara harapan dan persepsi pengguna layanan. Gap merupakan kesenjangan antara kualitas yang diharapkan (ekpektasi) dengan kenyataan (persepsi / realita). Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa baik kualitas pelayanan suatu perusahaan dengan cara

membandingkan kualitas yang diterima ( persepsi ) dengan kualitas yang diharapkan ( ekspektasi ) . Dimensi atau atribut kualitas pelayanan yaitu meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (rasa peduli).

Menurut Fred Reichheld, penulis *The Ultimate Quastion*, NPS adalah metrik loyalitas pelanggan yang memprediksi kemungkinan seorang pelanggan membeli kembali dari anda atau merekomendasikan langsung ke teman. *Net Promoter Score* adalah cara termudah untuk melihat bagaimana yang perusahaan lakukan terhadap pelanggan. Secara singkat, NPS positif telah menunjukkan korelasi yang kuat untuk pertumbuhan yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* yang digunakan untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kinerja yang diberikan bengkel Carfix Solo kepada pelanggannya serta metode *Net Promoter Score* digunakan untuk mengetahui nilai kemungkinan seorang pelanggan membeli kembali dari anda atau merekomendasikan langsung ke teman. Oleh karena itu, dilaksanakanlah penelitian mengenai **USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN SERVICE KENDARAAN MOBIL DENGAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY DAN NET PROMOTER SCORE**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan pada poin

1.1, maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Carfix cabang Solo ?
2. Dimensi kualitas mana yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carfix cabang Solo ?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini supaya penelitian lebih terarah. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian yaitu pelanggan Carfix cabang Solo yang pernah melakukan penggunaan jasa di Carfix cabang Solo.
2. Penelitian kepuasan pelanggan dilakukan pada tahun 2019-2020

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada poin 1.2 adapun tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan dan *Net Promoter Score* di Carfix cabang Solo.
2. Menghitung dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Carfix cabang solo dan menghitung nilai *Net Promoter Score*.
3. Memberikan usulan perbaikan terhadap dimensi kualitas pelayanan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian pada poin 1.4 manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pelaku usaha, mengetahui kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Bengkel Carfix Solo.
2. Bagi peneliti, dapat menerapkan ilmu yang dipelajari di universitas ke dalam dunia usaha dan dunia industri dibidang kepuasan pelanggan.
3. Bagi pembaca, pembaca dapat memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan yang baru mengenai kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas pelayanan suatu penyedia jasa.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua menjelaskan tentang teori-teori pendukung dilaksanakannya penelitian ini. Terdapat penjelasan mengenai kosumen, kepuasan, kualitas pelayanan dan metode *Servqual* yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan serta beberapa materi penunjang lainnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian. Dalam bab ini berisi tentang objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis, pengolahan data dan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ke-empat menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan dengan data yang telah didapatkan selama penelitian kemudian diolah dan selanjutnya dilakukan analisis pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran menjelaskan upaya atau tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk digunakan perusahaan atau penelitian berikutnya.