

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia bisnis tidak bisa dipungkiri persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Persaingan tersebut terjadi baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mampu memberikan produk yang bermutu kepada konsumen. Selain itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh produsen barang atau jasa memang menjadi prioritas utama. Ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan frekuensi penjualan dan penggunaan jasa mengalami penurunan dan akhirnya beralih ke perusahaan pesaing sehingga membuat perusahaan tidak mendapatkan keuntungan yang diinginkan (Surbakti, 2010). Oleh karena itu, agar keuntungan yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini tidak hanya didominasi oleh industri manufaktur saja. Namun, juga didorong oleh pertumbuhan pada industri jasa. Dewasa ini industri jasa menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dilihat dari munculnya berbagai macam usaha pada bidang jasa yang terus berkembang. Hal tersebut dibuktikan oleh dua per tiga dari perekonomian dunia saat ini telah didominasi oleh sektor jasa. Di Eropa, misalnya, sektor ini telah

menyumbangkan 60% pendapatan domestik bruto (PDB). Sedangkan di Indonesia saat ini telah mencapai hampir 30%-nya dan diprediksi akan terus meningkat. Kontribusi tersebut dapat dilihat dari segi laba atau pendapatan atau kemampuannya perusahaan dalam menyerap sebagian pasokan (*supply*) tenaga kerja di Negara tersebut (Hudin, 2014).

Indonesia saat ini setidaknya memiliki beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang pelayanan jasa seperti Telkomsel, BRI, BNI dan PT. Astra International Tbk. Perusahaan perusahaan tersebut ada yang dikelola oleh Negara dan ada pula yang dikelola oleh swasta. Namun, tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penyerapan pasokan tenaga kerja di Indonesia. PT. Astra International Tbk saat ini setidaknya memiliki 218.773 karyawan pada 212 anak perusahaan. Salah satu segmen Astra saat ini yang memiliki keuntungan terbesar adalah otomotif. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan dibawah PT. Astra International Tbk yang bergerak dalam bidang otomotif baik penjualan, pemeliharaan maupun perawatan kendaraan ([www.Astra.co.id](http://www.Astra.co.id), diakses 7 Oktober 2017).

PT. Astra Honda Motor (AHM) memiliki mitra usaha yang bergerak dalam bidang jasa perawatan kendaraan bermotor salah satunya bengkel “AHASS Alfa Motor (AAM)”. Bengkel AAM merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan serta penjualan suku cadang (*Honda Genuine Part*). Bengkel AAM terletak di jalan Kaliurang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Seiring semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang jasa, penulis

menemukan bahwa setidaknya terdapat dua bengkel AHASS lain dengan lokasi yang relatif berdekatan dengan bengkel AAM. Selain itu, berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara terhadap pimpinan bengkel AAM menunjukkan bahwa jumlah bengkel resmi Honda yang tersebar di Yogyakarta berjumlah 30. Kondisi tersebut secara langsung dapat menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Oleh sebab itu, untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis tersebut bengkel resmi Honda AAM melakukan berbagai strategi termasuk dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang termasuk didalam visi dan misi AHM yaitu visinya adalah menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dengan cara merealisasikan mimpi dan menciptakan kegembiraan para pelanggan serta berkontribusi bagi masyarakat Indonesia serta misinya adalah menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan terbaik (diakses melalui: [www.astra-honda.com/corporate](http://www.astra-honda.com/corporate)).

Berdasarkan penjelasan visi misi tersebut dapat diketahui AHM sebagai korporasi dari AHASS menjelaskan bahwa pentingnya kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh AHASS khususnya AAM pada penelitian ini. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan bengkel AAM maka dengan sendirinya loyalitas konsumen akan terjaga dan meningkat. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016), kepuasan dapat diartikan sebagai perihal yang berkaitan dengan rasa puas dan kesenangan. Sedangkan konsumen dapat diartikan sebagai lawan dari kata produsen atau setiap orang yang menggunakan atau

pemakai. Kotler (2000) dalam sebuah buku berjudul "*Principle of Marketing*" menjelaskan bahwa konsumen dapat diartikan sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Selanjutnya, Kotler (2006) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) atau mengevaluasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Hafasnuddin dan Shabri (2012) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak konsumen setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Hal tersebut dibenarkan oleh (Kotler, 2000) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan dan hubungan perusahaan dengan konsumen.

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat empat aspek kepuasan konsumen yang ditunjukkan melalui perilaku seperti; (1) membeli kembali produk yang diberikan oleh produsen; (2) adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama; (3) konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal yaitu dengan membeli produk lain dari perusahaan tersebut dan; (4) menepikan citra merek yaitu dibuktikan dengan tidak terpengaruh dengan iklan yang diberikan oleh kompetitor perusahaan.

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik menyatakan bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam

kerangka pelayanan publik yang merupakan amanat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945. Makna tersirat dari undang undang tersebut juga menekankan pentingnya kepuasan masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan oleh Negara.

Namun faktanya hasil analisis yang dilakukan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen masih rendah dan harus segera ditingkatkan. Adapun salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2012) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Unit Pembangkit PT. PJB menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *gap* diketahui masih banyak aspek yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan konsumen. Hal tersebut terlihat dari indikator yang berada pada kuadran IV pada setiap entitas dan prioritas perbaikan utamanya dilakukan pada indikator yang berada di kuadran I (Rachmawati, 2012).

Selain itu, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan pada indikator tingkat kepuasan konsumen pada Badan Pusat Statistik. Adapun nilai kesenjangan tersebut cukup besar yaitu 0,88 di atas ambang batas yang sudah ditentukan sebelumnya yaitu sebesar 0,22. Adapun aspek-aspek yang masih lemah dan perlu untuk ditingkatkan terutama berkaitan dengan kemutakhiran data dan kelengkapan data yang diberikan kepada konsumen (Laporan BPS, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Mei 2017 yang peneliti lakukan kepada 5 (lima) konsumen bengkel AAM mengenai kepuasan konsumen terhadap *service* yang diberikan oleh bengkel AAM hasilnya menunjukkan bahwa

konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap produk layanan yang diberikan oleh bengkel AAM. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke bengkel AAM hanya memanfaatkan pelayanan *service* kendaraan gratis, setelah garansi *service* gratis tersebut berakhir tiga dari lima konsumen memilih untuk *service* di bengkel umum karena berbagai faktor mendasar. Sebagian konsumen juga menganggap bahwa bengkel AAM memiliki biaya relatif mahal sehingga tidak merekomendasikan bengkel AAM kepada orang lain dan lebih memilih kompetitor lain untuk melakukan pergantian suku cadang kendaraan bermotor. Hal tersebut juga diperkuat melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada pimpinan AAM yang mengatakan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Walaupun berdasarkan hasil pendataan yang dilakukan Kabid Lalu Lintas Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta jumlah kendaraan bermotor tahun 2017 meningkat 211 persen menjadi 222.915 unit dari tahun sebelumnya (diakses melalui: <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/26/wow-jumlah-kendaraan-di-kota-yogya-naik-hingga-200>)

Selain berdasarkan fakta dilapangan yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang rendah yang mengakibatkan penurunan pendapatan yang dialami AAM, maka penting untuk melakukan penelitian-penelitian dibidang terkait agar dapat mengetahui dinamika yang terjadi dilapangan dan juga bengkel AAM dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan tepat. Hal tersebut juga penting dilakukan mengingat bahwa PT

AHM menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap eksistensi AHASS sebagai salah satu bengkel terbaik di Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2004) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, harga barang dan persepsi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*. Selain itu juga terdapat dimensi lain seperti *Emotional factor* yaitu konsumen akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Febryani (2016) secara kuantitatif juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung sebesar 92,9%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pelayanan yang diberikan penyedia jasa terhadap kepuasan konsumen atas *service* yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat terlihat bahwa pelayanan merupakan faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang barang/jasa, di mana para konsumen akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik akan tetapi konsumen akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan (Febiyani, 2016).

Hasil wawancara pada tanggal 29 Mei 2017 yang peneliti lakukan kepada lima konsumen bengkel AAM mengenai persepsi kualitas pelayanan

menggunakan aspek-aspek dari Parasuraman menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa petugas mekanik bengkel AAM kurang memiliki tingkat keramahan yang baik, sebagian petugas juga tidak memberikan informasi yang jelas mengenai garansi *service* yang diberikan bengkel AAM kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa hasil *service* yang dilakukan oleh pihak bengkel AAM kurang maksimal karena konsumen harus kembali ke bengkel baik bengkel AAM maupun yang lain untuk melakukan pengecekan ulang. Apabila kondisi tersebut tidak mendapatkan perhatian segera dari pihak bengkel AAM tentu dapat berakibat pada berkurangnya jumlah konsumen yang melakukan *service* kendaraan bermotor di bengkel AAM.

Kotler (2002) menjelaskan bahwa pelayanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Selain itu, Gronroos (2000) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Selain itu, Svensson (2001) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan akan berkontribusi terhadap kekuatan interpersonal, intra-organisasi, dan antar organisasi. Selanjutnya Tjiptono (2008) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen (Rangkuti, 2009). Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa dalam melakukan penilaian, konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan yang didapatkan.

Adapun definisi dari persepsi menurut Slameto (2010) adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia yang dilakukan lewat panca indra. Selain itu, menurut Robbins (2003) persepsi merupakan kesan yang diperoleh individu melalui panca indra kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sehingga individu tersebut menemukan makna. Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh konsumen didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan gambaran keseluruhan terhadap sebuah produk.

Keegen (2007) juga menemukan bahwa bahwa dalam menentukan dan menyimpulkan sebuah kualitas pelayanan yang melibatkan aspek persepsi setidaknya membutuhkan tiga tahapan yaitu (1) *Exposure*; (2) perhatian dan; (3) pemahaman. Pada proses pemahaman konsumen secara perseptual mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dalam rangka

mendapatkan arti dari sebuah pelayanan. Organisasi perseptual (*perceptual organization*) mengacu pada proses dimana seseorang secara nyata berfokus terhadap bentuk dari pelayanan yang diperoleh. Sedangkan, pada proses interpretasi (*interpretation process*) orang menggunakan pengalaman (*vicarious learning*), memori dan harapan dalam menyimpulkan tentang kualitas pelayanan.

Hal tersebut senada dengan pandangan Supardi (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui melalui cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Selain itu, Tjiptono (2006) menambahkan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan sesuatu evaluasi terhadap stimulus yang diterima kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang deskripsikan dalam benaknya. Konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain apabila produsen tidak dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen atau merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat berdampak terhadap kuantitas konsumen yang menggunakan jasa pelayanan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, Gronroos,

(1990, 2000) menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan konstruksi penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan.

Parasuraman (1998) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada persepsi kualitas pelayanan konsumen meliputi: (1) Berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya. (3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin. (4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan dan; (5) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai kepuasan konsumen, persepsi kualitas pelayanan dan fakta yang ditemukan peneliti di lapangan menggunakan wawancara awal dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di bengkel AAM tidak berjalan dengan baik sehingga berakibat pada tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Selanjutnya berdasarkan pada kondisi tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mendalami lebih lanjut mengenai kondisi yang sebenarnya terjadi. Selain itu, pentingnya melakukan penelitian ini adalah peneliti merasa harus ada pemecahan masalah mengenai kondisi tersebut menggunakan kaidah-kaidah penelitian empiris agar hasil yang disajikan dapat menjelaskan secara keseluruhan mengenai kondisi-kondisi yang terjadi di lapangan.

Diharapkan kedepannya bengkel AAM sebagai penyedia jasa pelayanan dapat melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik dan berakibat terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Adapun judul yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab kondisi tersebut adalah “Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Bengkel AAM ” dan rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bengkel AAM ?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bengkel AAM.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi dalam pemahaman secara teoritis tentang hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- b. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada penyedia layanan jasa yaitu bengkel AAM untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menekankan pada sisi kualitas pelayanan.