

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjadikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Setiap perusahaan menginginkan mampu bersaing dengan jenis usaha yang dimilikinya. syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan strategi yang baik dalam mempertahankan pasar (Astuti & Amanda, 2020).

Salah satu upaya perusahaan dalam strategi mempertahankan pasar yakni dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu handal, canggih, modern, lengkap, dan cepat dalam merespon konsumen serta lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah dan strategis, dengan begitu konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dan setelah pemakaian jasa tersebut akan timbul sikap tentang kepuasan (Kotler, 2017). Pelayanan yang baik dapat dijadikan modal untuk menarik minat konsumen karena kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan dan keinginan menggunakan lagi jasa tersebut. Perusahaan dapat mengukur menggunakan model *service quality* yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Fandy, 2015). Parasuraman mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Karakteristik ini dijadikan sebagai variabel untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Elemen pertama dalam kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan maupun karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sejak awal secara tepat, cepat, akurat dan meyakinkan. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Tresiya et al., 2019).

Elemen kedua dalam kualitas pelayanan yaitu daya tanggap (*responsiveness*) adalah untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setiap pegawai atau karyawan dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai atau karyawan untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan

adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon (Elfian & Ariwibowo, 2018).

Elemen ketiga dalam kualitas pelayanan yaitu jaminan (*assurance*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap layanan dan kepercayaan yang diberikan pada konsumen. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai atau karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Yuniarti, 2015).

Empati (*empathy*) adalah sikap dan perhatian yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama (Ahmad & Aprianti, 2021).

Elemen keempat dalam kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangibles*) adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat (Sudibyo Budi Utomo, 2019).

Seluruh elemen kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan dalam benak konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Kotler, 2017) kepuasan pelanggan menjadi perhatian penting bagi sebuah organisasi karena kepuasan pelanggan cenderung menjadikan pelanggan setia terhadap organisasi tertentu. Kepuasan tidak harus diukur dengan menggunakan harga tetapi juga diukur oleh harapan pelanggan. Kepuasan menjadi target untuk membuat sebuah organisasi mampu mengembangkan perubahan yang kompetitif. Sebuah organisasi dapat menciptakan ide yang kreatif dan

inovatif dengan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai petunjuk, kekuatan, dan motivasinya. Kepuasan pelanggan melibatkan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kunci untuk fokus pada kepuasan pelanggan yakni mengatur hubungan baik dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil beberapa tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Prinsip yang mengatakan bahwa "pelanggan adalah raja" menyiratkan bahwa pelanggan harus dilayani dengan baik oleh sebuah organisasi bisnis. Mengingat kondisi ini, jelas bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama untuk setiap organisasi bisnis dan kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksud untuk memelihara agar konsumen mau menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan layanan jasa tersebut, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan landasan utama untuk dapat tumbuh dan berkembang pada era persaingan yang semakin keras (Firli Musfar, 2020).

Penelitian sebelumnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan dilakukan oleh (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Isfahila et al., 2018) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Sudibyo Budi Utomo, 2019) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Darmawan et al., 2020) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Wulansari, 2020) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Indah Surti, 2020) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Novia et al., 2020) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Ahmad & Aprianti, 2021) menunjukkan bahwa Dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun terdapat research gap pada hasil penelitian (Tresiya et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri. (Rahmandika et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.

Salah satu bidang usaha yang bersaing dalam mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen yaitu Bengkel Sinar Abadi Motor. Bengkel Sinar Abadi Motor yang bergerak dibidang jasa ini melayani pelanggan dengan menyediakan *service* dan tap oli. Layanan yang diberikan Bengkel Sinar Abadi Motor kepada pelanggan cukup memuaskan. Karyawan dari Bengkel Sinar Abadi Motor juga berperanampilan

menarik dan rapi, sikap mereka kepada pelanggan yang datang juga sopan dan ramah. Ketiga aspek itu yang membuat pelanggan yang sebagian besar warga Wringin tidak ragu untuk datang ke Bengkel tersebut untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh Bengkel tersebut.

Persaingan jasa Bengkel di Bringin Bondowoso ini cenderung cukup ketat, karena di Wringin Bondowoso terdapat 2 Bengkel pesaing Bengkel Sinar Abadi Motor yaitu Bengkel King dan Bengkel BAT. Dengan memperbandingkan banyak pelanggan yang datang dan sudah menjadi pelanggan tetap, penulis mengambil inisiatif untuk meneliti Bengkel Sinar Abadi Motor yang lebih banyak didatangi pelanggan dari pada Bengkel king dan Bengkel BAT tersebut. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap ramainya Bengkel Sinar Abadi Motor yaitu meliputi harga dan pelayanan. Berikut ini adalah perbandingan harga dan fasilitas yang ada guna untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1: Perbandingan Harga Sinar Abadi Motor dengan Bengkel KING & Bengkel BAT Tahun 2020

No	Nama Bengkel	Jenis Jasa	Harga
1	SINAR ABADI MOTOR	Service Sparepat Biasa	Rp. 50.000,-
		Tap Oli	Rp. 15.000,-
		Turun Mesin	Rp. 200.000,-
		Sasis	Rp. 150.000,-
		Ganti Ban	Rp. 30.000,-
2	KING	Service Sparepat Biasa	Rp. 60.000,-
		Tap Oli	Rp. 15.000,-
		Turun Mesin	Rp. 250.000,-
		Sasis	Rp. 150.000,-
		Ganti Ban	Rp. 40.000,-
3	BAT	Service Sparepat Biasa	Rp. 50.000,-
		Tap Oli	Rp. 10.000,-
		Turun Mesin	Rp. 225.000,-
		Sasis	Rp. 150.000,-
		Ganti Ban	Rp. 35.000,-

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel pra penelitian dapat dilihat perbedaan harga jasa pada item layanan dari ke tiga Bengkel yaitu Bengkel Sinar Abadi Motor, Bengkel King, dan Bengkel BAT. Dari pra penelitian ini juga didapatkan bahwa keunggulan Bengkel Sinar Abadi Motor pada harga yang lebih murah dari pada Bengkel king dan Bengkel BAT. Pendapatan dari Bengkel Sinar Abadi Motor sejak tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 dijelaskan pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Daftar Pendapatan Bersih Per Bulan Bengkel Sinar Abadi Motor Tahun 2016-2020

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi pendapatan
1	2016	Rp. 150.000.000,-	Rp. 142.200.000,-
2	2017	Rp. 175.000.000,-	Rp. 157.800.000,-
3	2018	Rp. 175.000.000,-	Rp. 159.550.000,-
4	2019	Rp. 180.000.000,-	Rp. 160.150.000,-
5	2020	Rp. 180.000.000,-	Rp. 165.250.000,-

Sumber: Sinar Abadi Motor(2021)

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pendapatan dari Bengkel Sinar Abadi Motor dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 belum mencapai target pendapatan yang telah ditentukan. Sejak tahun 2016 pendapatan bengkel sinar abadi motor belum mencapai target. Fenomena ini diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan dari karyawan bengkel sinar abadi motor sehingga kepuasan pelanggan masih belum maksimal. Berdasarkan observasi awal pada Bengkel Sinar Abadi Motor menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengeluhkan antrian pelayanan yang lama sehingga menyebabkan konsumen kehilangan banyak waktu. Hal ini disebabkan karena sumber daya montir di Bengkel Sinar Abadi Motor yang masih terbatas jumlahnya, sehingga mengakibatkan antrian yang lama. Kegagalan bengkel dalam memenuhi harapan konsumen dapat menimbulkan sikap negatif konsumen Bengkel Sinar Abadi Motor. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Kualitas pelayanan harus diberikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menimbulkan sikap positif pada konsumen, dengan kata lain pelayanan tersebut dapat memberikan kepuasan konsumennya. Berdasarkan data dan fenomena diatas, penulis melakukan sebuah riset mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor, karena setelah melakukan pertimbangan yang logis, penulis merasa bahwa masalah ini menarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso?
2. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso?

4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso?
5. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Sinar Abadi Motor Wringin Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.