

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa (*Service Industry*) saat ini berkembang dengan sangat cepat, persaingan yang terjadi sangat kompetitif sekali di bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa (*Service Provider*) dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Karena industri jasa saat ini berkembang dengan pesatnya, sehingga tingkat kompetisinya sangat tinggi sekali. Perkembangan industri jasa di Indonesia memberikan kontribusi yang cukup tinggi bagi Negara, sehingga industri jasa sangat membuka peluang bagi Perusahaan maupun masyarakat yang mendirikan usaha tersebut, terutama industri jasa bengkel, baik bengkel resmi maupun bengkel tidak resmi atau milik pribadi.

Pemerintah dalam hal ini berupaya untuk meningkatkan penerimaan yang berasal dari sektor jasa, seperti industri pariwisata, jasa angkutan, jasa layanan umum lainnya, seperti industri jasa yang berkembang dengan cepat di Indonesia khususnya Yogyakarta adalah industri jasa bengkel, baik bengkel resmi Honda (Ahas) maupun bengkel tidak resmi atau milik pribadi. Adanya kondisi yang demikian menjadikan persaingan yang cukup kompetitif dalam dunia jasa

... dan kebutuhan konsumen semakin banyak dihadapkan

pada berbagai pilihan pelayanan jasa dari mulai yang bersifat resmi yang direkomendasikan oleh pabrik sampai yang bersifat tidak resmi.

Sebagai konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan perawatan dan perbaikan sepeda motor dinilai cukup membingungkan, disatu sisi konsumen ingin menggunakan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor sebagaimana yang direkomendasikan oleh pabrik sehingga dapat mengurangi berbagai resiko dan disisi lain konsumen ingin mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motornya pada penyedia jasa yang tidak resmi dengan berbagai faktor yang menjadikan pertimbangan, seperti faktor ekonomis, sosial dan faktor lainnya.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya bengkel Honda, dalam memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pemilik motor dengan merek Honda, maka setiap dealer Honda dilengkapi dengan sarana bengkel yang berada dalam naungan dealer resmi sebagai bengkel resmi yang direkomendasikan pabrik. Bengkel resmi tersebut senantiasa memberikan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor dengan merek Honda dari berbagai tipe. Adanya bengkel resmi pada setiap dealer Honda, diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motornya pada bengkel Honda.

Pelayanan yang diberikan oleh bengkel Honda (Ahass) tersebut berbeda dengan bengkel resmi lainnya ataupun bengkel tidak resmi. Tercatat beberapa bengkel milik industri lainnya atau milik pribadi seperti bengkel Yamaha, Suzuki maupun bengkel tidak resmi atau milik pribadi yang banyak tersebar di

Yogyakarta. Persaingan jasa bengkel tidak saja pada faktor-faktor fisik saja tetapi lebih ditentukan oleh sistem pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, perubahan-perubahan pola pikir masyarakat, selain menginginkan kendaraannya diperbaiki, juga menginginkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan bengkel. Menyusun perencanaan strategi pemasaran yang tepat, pihak bengkel harus memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, sehingga pihak manajemen perlu memahami faktor-faktor yang dapat mengganggu kepuasan konsumen (Supranto, 1997).

Persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan akan berlanjut pada proses terbentuknya *image* terhadap bengkel Honda. Dalam dunia pemasaran, pembentukan *image* Perusahaan yang positif akan sangat membantu Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap Perusahaan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin dimata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu strateginya adalah perlu membentuk citra yang positif sebagai variabel yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan.

Konsep *image* dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. *Image* yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan *image* yang buruk akan merugikan organisasi. *Image* yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sedangkan *image* yang buruk berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Arafah (2004), yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan Rumah Sakit Pemerintah di Jakarta selatan terhadap *image*. Menggunakan 100 pasien sebagai responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *image*. Secara simultan variabel-variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap *image* sebesar 0,83. Berarti terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap *image* rumah sakit. Penelitian yang dilakukan Arafah, kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh terhadap *image* rumah sakit sebesar 66%. Sedangkan 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Mengacu pada latar belakang penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap *image* bengkel Honda, karena melihat semakin pesatnya persaingan pada bidang pelayanan bengkel yang sangat banyak terdapat di Yogyakarta. Maka peneliti mengambil judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BENGKEL HONDA (AHASS) TERHADAP *IMAGE*”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang terlalu jauh dari pokok permasalahan maka berdasarkan pada judul tersebut peneliti membuat batasan masalah tentang kualitas pelayanan terhadap *image* sebagai berikut:

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Image* dan variabel independen adalah kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan dimensi *Tangibility, Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, Accessibility dan Affordability* (Parasuraman et.al, 1991 dalam Arafah, 2004).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan pokok masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Accesibility dan Affordability*) secara parsial terhadap *Image* bengkel Honda?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Accesibility dan Affordability*) secara serentak terhadap *Image* bengkel Honda?
3. Variabel apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Image* bengkel Honda?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Accesibility* dan *Affordability*) terhadap *Image* bengkel Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara serentak (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Accesibility* dan *Affordability*) terhadap *Image* bengkel Honda.
3. Untuk menganalisis variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Image* bengkel Honda.

E. Manfaat Penelitian

1. Bidang Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pengelola bengkel Honda dalam meningkatkan kualitas pelayanannya supaya dapat memberikan *Image* baik pada konsumen yang pada akhirnya akan memajukan bengkel itu sendiri.

2. Bidang Teoritis

Dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat

... dan untuk menambah