

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan ketat dari perusahaan lain diseluruh dunia. Peperangan terbesar dalam dunia pemasaran sebenarnya adalah peperangan merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitasnya. Kunci sukses dalam memerangi persaingan global adalah dengan meningkatkan kemampuan produsen dan pemilik merk untuk menjual produk berkualitas yang sanggup memberikan kepuasan konsumen.

Banyaknya produk baru yang bermunculan untuk mencukupi kebutuhan konsumen, menuntut layanan jasa yang dulu hanya menangani hal-hal yang rumit saja, saat ini sudah mengepakkan sayapnya merambah ke segala bidang. Layanan jasa tidak hanya terbatas pada hal-hal yang dahulu dianggap belum penting sekarang sudah menjadi trend. Persaingan antara industri jasa juga tidak kalah ramai dengan persaingan produk baik dari kalangan pemerintah maupun pihak swasta. Sebagai industri layanan jasa, sesuatu yang dipasarkan tentang bagaimana layanan jasa itu sendiri yang mengedepankan pada kepuasan pelanggan mengenai kualitas dari pelayanan tersebut. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang

ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan loyalitas memuaskan. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : (Lupiyoadi, 2001 : 196)

1. *Tangible*

Tangible adalah penampilan fasilitas fisik layanan perusahaan, meliputi kemudahan mengunjungi bengkel, kenyamanan ruang tunggu, penampilan staff bengkel.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam melaksanakan janji dengan tepat dan terpercaya, meliputi ketepatan waktu penyerahan kendaraan selesai perawatan dan perbaikan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat, meliputi penjelasan petugas bengkel mengenai perawatan atau perbaikan dengan biayanya.

4. *Assurance*

Assurance adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, meliputi : kemampuan mendiagnosa atau menganalisis masalah dengan tepat, sopan santun dan keramahan petugas bengkel.

5. *Empaty*

Empaty adalah kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian kepada konsumen, meliputi : perhatian terhadap keluhan konsumen, ketersediaan dan kelengkapan suku cadang yang dibutuhkan untuk perbaikan kendaraan.

Walaupun demikian hal tersebut diatas belum tentu mampu memuaskan para pelanggannya. Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian diyakini tergantung pada kinerja yang ditawarkan dengan harapan sebelumnya.

Definisi kepuasan adalah sebagai berikut:

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya.”
(Kotler Philip, 1995 : 46)

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi penting dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, senang, atau bahagia. Harapan pelanggan

sendiri dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan konsumen / pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Disisi lain jika, perusahaan menetapkan harapan palanggannya terlalu rendah, perusahaan tidak dapat cukup banyak pembeli, meskipun pembeli akan puas.(Kotler Philip, 1995 : 46)

Perkembangan teknologi di negara kita berdampak pada berdirinya sektor-sektor jasa yang berhubungan dengan teknologi tersebut. Salah satu diantara banyak perusahaan jasa yang berhubungan dengan teknologi adalah pelayanan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua. Keadaan seperti ini memberikan peluang bisnis baru kepada perusahaan atau pengusaha yang jeli untuk membuka usaha dibidang jasa perawatan dan perbaikan kendaraan roda dua. adanya kondisi yang demikian menjadikan persaingan yang cukup kompetitif dalam dunia jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor, konsumen semakin banyak dihadapkan pada berbagai pilihan pelayanan jasa dari yang mulai bersifat resmi yang direkomendasikan oleh pabrik sampai yang bersifat tidak resmi.

Untuk lebih memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pemilik sepeda motor dengan merk Honda maka setiap dealer Honda dilengkapi dengan sarana bengkel yang berada dalam naungan dealer resmi sebagai bengkel resmi yang direkomendasikan oleh pabrik. Bengkel resmi tersebut senantiasa memberikan pelayanan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor merk Honda dari berbagai tipe. Dengan adanya bengkel resmi Honda, diharapkan akan memberikan

kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen akan mempercayakan perawatan dan perbaikan sepeda motornya dan konsumen tidak menyesal memilih menggunakan produk Honda karena tersedianya fasilitas jasa bengkel yang memberikan salah satunya adalah jasa bengkel resmi Honda.

Dari uraian diatas maka diperlukan suatu penelitian atas kualitas pelayanan terhadap pelanggan/konsumen. Apakah pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan maka penulis tertarik mengangkat topik penelitian dengan judul : **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA BENGKEL AHASS SURYA MATARAM”**

B. Batasan Masalah

Penulis memberikan pembatasan permasalahan yaitu pada :

- a). Dimensi yang diteliti pada tingkatan kualitas pelayanan adalah dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
- b). Penelitian ini ditujukan bagi pelanggan sepeda motor Honda pada BENGKEL AHASS SURYA MATARAM SLEMAN.
- c). Responden yang menjadi subyek penelitian adalah pelanggan yang datang ke bengkel AHASS SURYA MATARAM di jalan Merapi no: 16 BERAN SLEMAN selama empat hari dari hari Senin sampai dengan hari Kamis mulai pukul 11.00-14.00 WIB.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka yang diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).
- b. Apakah ada hubungan antara tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) dengan tingkat kepuasan pada BENGKEL AHASS SURYA MATARAM SLEMAN.

D. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan permasalahan yang ada diatas,maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Honda pada bengkel AHASS SURYA MATARAM SLEMAN.
- b. Untuk mengukur seberapa besar hubungan antara tingkat kualitas pelayanan dalam dimensi penampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Honda pada bengkel AHASS SURYA MATARAM SLEMAN.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini , antara lain :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran dengan membandingkan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan sepeda motor Honda pada jasa bengkel AHASS SURYA MATARAM, sehingga dapat dijadikan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta dapat digunakan dalam menentukan keputusan dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.