

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini keadaan perekonomian Indonesia sedang dalam tahap pemulihan, akibat dari krisis yang terjadi belakangan ini melibatkan harga kebutuhan sehari-hari naik secara drastis. Dalam sebuah industri yang terkenal ketat persaingannya, bagaimana suatu perusahaan kecil dapat bersaing melawan para penguasa industri yaitu dengan mendiferensiasikan produk dan jasanya serta menghindari persaingan langsung.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksud agar seluruh jasa yang ditawarkan bisa mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan dan calon pelanggan.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, pelayanan prima menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila pelanggan diberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup. Saat ini banyak bisnis jasa yang mulai memperhatikan kualitas pelayanan. Dengan adanya service quality perusahaan dapat memantau, kualitas layanan yang diberikan apakah telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Dalam usaha menghadapi persaingan, perusahaan harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding pesaing yang ada, perusahaan yang bergerak dalam

bidang jasa salah satu alat untuk mendukung strategi adalah dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Jasa perbaikan mobil merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk bisa memperbaiki kendaraannya. Pengaruh jasa perbaikan mobil tumbuh dengan pesat terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Dengan banyaknya perusahaan sejenis timbul masalah yaitu tingginya persaingan diantara jasa perbaikan mobil yang menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik, agar konsumen dapat merasa puas, ditandai dengan upaya promosi kepada keluarga atau teman begitupun sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan konsumen akan memilih perusahaan sejenis lainnya. Bersamaan dengan berkembangnya teknologi terhadap produk-produk dipasaran, penjualan terhadap *spare part* mobil bertambah maju. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang menawarkan *spare part* mobil sebagai suku cadang dalam penjualannya.

FB. Auto Clinic berdiri sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbengkelan mobil. Berbagai macam jenis *service* dapat diberikan dalam satu atap dan pada waktu yang bersamaan, sesuai dengan slogan kami “*One Stop Service*” sehingga dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi para pelanggan baik perorangan maupun perusahaan dalam hal perawatan dan perbaikan kendaraan.

Pelayanan dan *service* yang prima serta harga yang kompetitif merupakan misi kami dalam menjalankan usaha. Kami telah menerapkan *Quality Control system* yang terpadu dimana seluruh kendaraan akan melalui pengecekan yang komprehensif oleh masing-masing bagian, sehingga dapat menjamin kualitas dari hasil pekerjaan. Dengan menggunakan peralatan yang mutakhir serta perlengkapan yang memadai ditambah dengan *system computerisasi*, sehingga terjadi integrasi seluruh fungsi-fungsi yang ada didalam perusahaan dan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi tingginya kinerja operasional perusahaan kami.

Tujuan dari adanya layanan purna jual agar pelanggan merasa puas terhadap jasa perbaikan mobil dan dapat memperkuat kredibilitas bengkel dari

hasil kerja dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya sehingga pelanggan merasa terpuaskan dan tetap setia sebagai pelanggan. Kalangan industri otomotif telah menempatkan pelayanan *after sales* (purna jual) saat ini pada posisi penting. Hal ini terutama untuk menjaga pelanggan agar tidak berpaling sekaligus untuk menjaring pelanggan baru. Yang tidak kalah pentingnya adalah mengetahui kualitas suku cadang dan harga yang ditawarkan kepada konsumen apakah telah sesuai dengan harapan demi terciptanya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan berniat untuk melakukan kunjungan ulang. Konsep produk lebih cenderung mengacu pada kualitas suku cadang. Kualitas suku cadang adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Memperbaiki kualitas suku cadang sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu dalam keunggulan bersaing serta merupakan aset yang bernilai ekonomis. Ini akan mengarah pada terciptanya kesetiaan konsumen (loyalitas) yang lebih besar. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Berikut tabel yang penulis peroleh dari FB. Auto Clinic tentang data konsumen :

Tabel 1.1
Data Konsumen FB. Auto Clinic

KETERANGAN	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER
1. JASA	525	513	141	145
2. AKSESORIS	59	40	40	41
3. PELUMAS	33	40	23	29
4. SPAREPART	12	9	5	8
5. BHP (BARANG HABIS PAKAI)	10	7	6	9
6. SPB (SPAREPART BELI)	6	2	3	0
TOTAL	645	611	218	232

Sumber : FB. Auto Clinic tahun 2011

Maraknya perkembangan kendaraan saat ini membuat dilirikinya bengkel-bengkel umum oleh sebagian kalangan orang sebagai bisnis yang menjanjikan. Apalagi dengan adanya persepsi bahwa dealer resmi menetapkan harga yang mahal setiap kali mengganti suku cadang dan servis kendaraan.

Bengkel umum memang banyak penggemarnya hal ini dikarenakan harga yang lebih murah dibandingkan dengan dealer resmi. Namun bila dibandingkan bengkel umum dan bengkel resmi tentu jauh berbeda, adapun perbedaan itu adalah harga yang ditawarkan bengkel umum memang lebih murah, hal ini dapat dikarenakan suku cadang yang digunakan lebih beragam.

Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang. Factor-faktor yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kualitas suku cadang dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan wawancara dengan perusahaan, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang dialami oleh FB. Auto Clinic yaitu :

1. Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat akibat mengecilnya pasar, maka telah terjadi persaingan harga yang tidak sehat diantara pelaku bisnis.
2. Banyaknya bengkel dipasaran yang baru beroperasi menyebabkan persaingan sangat ketat untuk memenangkan kompetisi.
3. Untuk meningkatkan omzet, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar.
4. Masih terdapat keluhan dari konsumen dalam segi kualitas pelayanan
5. Rendahnya tingkat minat konsumen terhadap bengkel umum dikarenakan menurunnya minat konsumen.
6. Sedikitnya kepercayaan pelanggan akan suku cadang yang dijual perusahaan.
7. Banyaknya pertimbangan konsumen dalam membeli suku cadang yang disebabkan karena harga yang mahal.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian dibatasi pada :

1. Ruang lingkup yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang.
2. Adapun yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang
3. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang?
3. Bagaimana tingkat kepentingan variable dari kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga yang diberikan oleh FB. Auto Clinic Tangerang terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada FB. Auto Clinic Tangerang.
3. Mengetahui tingkat kepentingan variabel dari kualitas pelayanan, kualitas suku cadang, dan persepsi harga yang diberikan oleh FB. Auto Clinic Tangerang terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat bagi penulis :

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam wawasan dan pembelajaran serta penerapannya dalam bidang pemasaran dan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Magister Manajemen.

2. Manfaat bagi perusahaan :

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat bagi akademisi :

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggannya.

Memberikan referensi yang berguna tentang pemenuhan kualitas pelayanan.