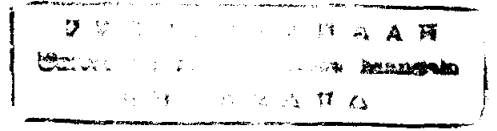


BAB 1

PENDAHULUAN



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membbaiknya kondisi perekonomian Indonesia membuat banyak perusahaan mulai bangkit dari keterpurukan. Pulihnya kondisi perekonomian tersebut juga mengakibatkan peningkatan daya jual beli pada masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan semakin tingginya kebutuhan mobilisasi dalam kota bagi masyarakat Indonesia yang menyebabkan penggunaan sarana transportasi juga semakin meningkat. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Mobil sudah menjadi sebuah kendaraan yang umum dipakai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini nampak dari tingginya pembelian mobil di negeri ini. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memprediksikan bahwa penjualan mobil bisa mencapai angka 600.000 unit. Tercatat penjualan mobil selama dua bulan pertama 2010, mencapai 107.000 unit, atau naik 33,75% dari kinerja 2009 yang rata-rata 40.000 unit per bulan (<http://www.kabarbisnis.com>). Hal ini membuktikan bahwa pasar perdagangan kendaraan di Indonesia masih cukup luas.

Semakin meningkatnya bisnis penjualan kendaraan di Indonesia memberikan tingkat persaingan yang ketat antar berbagai merek kendaraan. Untuk mengatasi masalah tersebut, produsen kendaraan bermotor berlomba-lomba memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijualnya. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan mendirikan bengkel resmi dan penjualan suku

cadang resmi. Adanya bengkel dan penjualan suku cadang tersebut dapat membuat konsumen merasa aman dalam membeli kendaraan. Mereka tidak perlu khawatir jika kendaraan mereka rusak, maka kendaraan itu tidak dapat lagi diperbaiki. Maka dari itu, adanya keberadaan bengkel dan penjualan suku cadang resmi akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu merek kendaraan.

Aneka merek kendaraan mobil di Surabaya, seperti Honda, BMW, Toyota, Mercedes-benz, Suzuki, Nissan, Daihatsu, Isuzu, Mazda, Ford, Volvo, KIA, Hyundai dan merek lainnya telah menyediakan bengkel resmi untuk mendukung penjualan kendaraannya. Menurut hasil wawancara dengan salah satu pemilik pemegang *dealer* resmi mobil yang ada di Surabaya, bahwa bengkel resmi memiliki persaingan dengan bengkel tidak resmi. Persaingan yang sering terjadi adalah harga yang ditawarkan antara bengkel resmi dan tidak resmi memiliki harga yang berbeda. Perbedaan harga ini disebabkan karena bengkel resmi dapat memberikan jaminan garansi terhadap kerusakan yang diperbaikinya dan telah menggunakan teknologi yang canggih dalam memperbaiki kendaraan.

Kelemahan bengkel tidak resmi menjadi strategi bagi bengkel resmi agar dapat memenangkan persaingan. Kekurangan yang dimiliki bengkel tidak resmi menjadikan kualitas layanan atas perbaikan kendaraan yang diberikan kepada konsumen menjadi berkurang dan hasil perbaikan kendaraan menjadi tidak maksimal sehingga mengakibatkan performa kendaraan yang diperbaiki menurun. Hal ini membuat pemilik kendaraan berpikir bahwa yang salah adalah produk mobil tersebut, sehingga kepercayaan mereka terhadap merek tersebut menjadi

turun. Meski demikian, minat konsumen untuk memperbaiki mobilnya di bengkel tidak resmi masih cukup tinggi karena harganya yang murah. Hal ini membuat para pemilik *dealer* dituntut untuk membuat strategi agar konsumen mau memperbaiki kendaraan dalam bengkel resmi yang dimiliki *dealer*.

Strategi pemilik *dealer* kendaraan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik. Hal ini sesuai dengan pendapat Tijptono (2008: 3) bahwa faktor layanan merupakan cara efektif untuk melakukan diferensiasi sehingga strategi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dapat tercapai. Salah satu bengkel resmi mobil di Indonesia yang terus meningkatkan kualitas layanan adalah bengkel resmi mobil Suzuki. Hal ini dibuktikan dengan diselenggarakannya Suzuki *World Contest* yang merupakan ajang uji kompetensi mekanik Suzuki tingkat International atas kualitas mekanik dari Distributor Suzuki di seluruh dunia (<http://www.suzuki.co.id>) dan pada tahun 2010, Suzuki mengadakan program bertajuk pelayanan sepenuh hati di mana dalam program ini mencakup pembenahan di aspek kualitas sumber daya manusia, bisnis dan operasional bengkel resmi Suzuki. Tujuan diadakan program ini adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Bengkel resmi Istana Mobil Suzuki yang berada di Jalan Kalijudan No 110-112, Surabaya merupakan salah satu bengkel Suzuki yang masih aktif dalam meningkatkan mutu *service quality* dengan mengikutkan karyawan dalam uji kompetensi mekanik dan *training* pengembangan perbaikan mobil. Tujuan pemilik bengkel mengikutkan karyawan dalam *training* dan kompetensi agar bengkel Istana Mobil memiliki keunggulan dan dapat bersaing dengan bengkel

lainnya. Menurut pendapat dari Kandampully (1998) yang dikutip oleh Berndt (2009: 2) bahwa *“Service quality creates competitive advantage for organisations and is associated with succesfully organisations”* artinya kualitas layanan dapat memberikan suatu nilai keunggulan bersaing dan dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. Sertifikat *training* dan kompetensi mekanik yang pernah diikuti oleh para mekanik dan *frontman* bengkel Istana Mobil yaitu *training Air Conditioner, Engine and Karburator, Basic Automotive, Chassic and Power Train, ABS/EPS and Air Bag, Automatic Transmission, Electronic Petrol Injection, Electrical System, Chassic Group, Customer Satisfaction* dan *Managerial and Personality*.

Menurut Arasli (2005) yang dikutip dari Berndt (2009: 2) berpendapat bahwa *“Many organisations sell a similiar product of similiar quality, and that the differentiator between them is the service quality that is offered to the customer”* artinya banyak perusahaan yang menjual produk yang serupa dengan kualitas yang hampir sama tetapi yang membedakan antara produk itu adalah kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hasil wawancara dengan Bing Prayogo selaku pemilik bengkel Istana Mobil Suzuki bahwa banyak pelanggan yang datang untuk memperbaiki kendaraan dengan rata-rata tiap bulannya sekitar 300 pelanggan. Bengkel Istana Mobil Suzuki berusaha menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik dan memberikan harga yang bersaing dengan harapan para pelanggan dapat merasa puas dan menggunakan jasa yang diberikan.

Banyak faktor yang dapat dipertimbangkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, faktor kualitas layanan dan harga menjadi salah satu strategi yang dipertimbangkan para pemilik bengkel agar tetap dapat bersaing dengan bengkel lainnya. Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus memiliki standar kualitas pelayanan yang bermutu baik dan harga yang diberikan harus dapat bersaing dengan bengkel lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997: 153) bahwa kunci utama untuk memenangkan suatu persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing. Dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan terdapat lima dimensi untuk mengukurnya yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*.

Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas layanan yang mengacu pada penelitian Berndt (2009) yang berjudul *Investigating Service Quality Dimensions In South African Motor Vehicle Servicing*. Pada penelitian Berndt menggunakan lima dimensi kualitas layanan Parasuraman (1988) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*. Namun, lima dimensi kualitas layanan yang digunakan Berndt mengalami modifikasi istilah yaitu *customer focused quality*, *tangible*, *delivery quality*, *communication quality*, *customer care quality*. Hal ini sesuai dengan pendapat Svensson (2006) yang dikutip Berndt (2009: 4) bahwa "*It is necessary to investigate service quality in specific industries or context*" artinya bahwa sangat penting mengetahui kualitas layanan pada industri yang spesifik.

Menurut pendapat Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) yang dikutip Bei and Chiao (2001: 1) bahwa "*The Price decision has an impact on consumers satisfaction in service industries*" artinya bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Sedangkan menurut Zeithmal dan Bitner (1996: 123) bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk, baik berupa barang dan jasa yang dijual pasti memiliki harga, di mana harga itu harus dibayar oleh pelanggan untuk mengganti hak milik atas barang atau jasa kepada perusahaan. Pelanggan tidak hanya menuntut produk yang berkualitas tetapi juga pelayanan yang berkualitas yang diberikan harus sesuai dengan harga yang dibayar. Maka pada penelitian ini menambah satu indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga.

Model analisis pada penelitian ini mengacu pada penelitian Bei dan Chiao (2001) dengan judul *An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. Penelitian Bei dan Chiao meneliti pada industri kendaraan dengan memasukkan faktor kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan faktor kualitas layanan dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki. Hal ini disebabkan karena objek penelitian pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki hanya melayani dalam jasa service perbaikan kendaraan dan tidak serta dalam penjualan mobil.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer focused quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?
2. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?
3. Apakah *delivery quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?
4. Apakah *communication quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?
5. Apakah *customer care quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer focused quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *delivery quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *communication quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer care quality* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.
7. Mengetahui dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel resmi Istana Mobil Suzuki di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut mengenai *customer focused quality*, *tangible*, *delivery quality*, *communication quality*, *customer care quality* dan harga dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa bengkel kendaraan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil kajian dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen perusahaan agar dapat mengetahui variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.