

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi saat ini memicu sebuah industri untuk meningkatkan daya saingnya baik dalam industri yang bergerak di manufaktur maupun industri yang bergerak dibidang jasa. Salah satu industri yang mengalami persaingan global salah satunya adalah industri otomotif. Di Indonesia, industri otomotif terus berkembang dengan peningkatan rata-rata 10% setiap tahunnya pada pertumbuhan kendaraan roda 4 (BPS, 2013). Dengan terus bertumbuhnya Industri otomotif Indonesia, membuat industri ini sangat menjanjikan bagi para pemain bisnis.

Salah satu merek dagang yang populer di Indonesia yaitu Toyota. PT. Toyota Astra Motor (TAM) merupakan perusahaan yang menjual mobil asal Jepang dan mengeluarkan berbagai macam mobil. TAM memiliki beberapa *authorized dealer*, yaitu PT. Hasjirat Abadi, Kalla Toyota, Agung Toyota, NASMOCO, dan AUTO2000.

Dalam industri otomotif bisa kita temukan perusahaan/*dealer* menjual produk dan jasanya yaitu mobil sebagai produk dan layanan bengkel serta suku cadang sebagai jasa yang ditawarkan. Jadi perusahaan memiliki dua bagian utama yaitu bagian penjualan mobil serta bagian bengkel dan suku cadang. Selain divisi penjualan yang menopang perusahaan, divisi bengkel dan suku cadang juga sangat penting dan juga ikut menopang perusahaan yang memberikan layanan *aftersales*

bagi para pembeli di *dealer* ini maupun para pengguna mobil disekitar. Segala kerusakan yang terjadi pada kendaraan serta perawatan rutin yang harus dilakukan, ditangani langsung oleh divisi bengkel dan suku cadang. Jadi divisi bengkel harus melakukan pelayanan dengan semaksimal mungkin demi menjaga kepuasan pelanggan yang nantinya juga berdampak pada profitabilitas di perusahaan.

Kepuasan pelanggan bisa di jaga dan ditingkatkan dengan menjaga serta meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Sehingga pelanggan akan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan.

Layanan adalah kegiatan yang diarahkan untuk memastikan bahwa produk ditangani atau diperbaiki untuk memperoleh kemampuan maksimal, sedangkan dukungan adalah derajat dan perluasan layanan kepada pelanggan yang terlihat dari tersedianya petunjuk dan pelatihan (Armistead et. al., 1999 dalam Mulyanto 2011). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (*actual performance*) yang

mereka terima. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman, et al., 1998) maka perlu dilakukan analisa tingkat kualitas pelayanan.

Perusahaan dituntut untuk menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, dimana tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga perusahaan perlu menilai fakto-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Gerson 2004 dalam Yenita 2008). Dalam Aryani dan Rosinta (2010), sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%.

Dalam penelitian ini, Bengkel PT X Surabaya digunakan sebagai tempat penelitian. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Bengkel PT. X Surabaya dikarenakan perusahaan ini memegang sebuah merek besar di Indonesia, tentunya perusahaan sebesar ini perlu pengendalian kualitas yang memadai untuk

memenuhi ekspektasi pelanggan-pelanggan yang menginginkan adanya layanan *aftersales* yang baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan (Mulyanto, 2011).

PT. X Surabaya melakukan pengendalian kualitas jasa bengkelnya dengan beberapa cara yang pertama adalah *Electronic Voice of Customer* yang dilakukan kesemua pelanggan setelah selesai melakukan pembayaran dari biaya yang sudah ditentukan di kasir. Yang kedua melakukan *follow up* dengan jangka waktu satu sampai tiga hari setelah *service*, dengan menghubungi pelanggan lewat telpon. Yang ketiga melakukan *customer statisfaction level* kepada 30 pelanggan tiap bulannya. Dan yang keempat pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan oleh JD Power.

PT. X Surabaya tidak menggunakan beberapa metode dari peneliti yang ingin digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama *SERVQUAL*, metode ini dapat menganalisis *gap* antara harapan dan kenyataan dari pelanggan bengkel, *gap* paling tinggi pada atribut kepuasan ini dilakukan tindak lanjut karena semakin

tinggi *gap* maka semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan. Selanjutnya dilakukan penentuan komponen-komponen yang akan di prioritaskan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, metode membagi atribut-atribut kedalam empat kuadran. Setelah menggunakan metode *IPA*, digunakan metode yang dapat memprioritaskan atribut mana yang lebih dahulu ditangani yaitu dengan metode indeks *Potential Gain Costumer Value (PGCV)*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul: **“Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain In Customer Value* (Studi pada PT. X Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah komponen-komponen yang diprioritaskan untuk perbaikan dalam kualitas pelayanan bengkel PT. X Surabaya dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* ?
2. Bagaimanakah urutan prioritas perbaikan kualitas pelayanan bengkel PT. X Surabaya dengan menggunakan *Potential Gain Customer Value* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan pelayanan bengkel PT. X Surabaya dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*.
2. Untuk menentukan urutan dari prioritas perbaikan pelayanan bengkel PT. X Surabaya dengan menggunakan Indeks *Potential Gain in Costumer Value*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen operasional.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika merupakan gambaran singkat dan secara menyeluruh dari suatu karya ilmiah, dalam hal ini skripsi. Sistematika ini bertujuan untuk membantu pembaca agar dapat dengan mudah memahami isi dari suatu karya ilmiah. Adapun gambaran lebih jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, antara lain definisi dari konsep pemasaran, definisi jasa, kualitas pelayanan jasa, dimensi kualitas pelayanan jasa, harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

