

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya jumlah populasi kendaraan roda empat semakin meningkat tiap tahunnya. Kepadatan aktivitas di jalan menuntut kenyamanan, untuk itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik. Dengan adanya kemajuan teknologi yang saat ini berkembang pesat, hal ini juga mempengaruhi kemajuan teknologi pada kendaraan roda empat, oleh karena itu pemilik kendaraan harus selalu mengontrol kondisi kendaraan yang mereka miliki, Kebutuhan service bagi kendaraan roda empat menjadi kebutuhan rutin yang wajib dilakukan oleh penggunanya. Terlebih pada daerah-daerah kota kecil seperti kota Metro yang dapat kita ketahui mayoritas masyarakat di kota ini memiliki kendaraan roda empat sebagai alat transportasi sehari-hari.

Dari hal tersebut maka kebutuhan akan jasa reparasi/perbaikan kendaraan sangat di butuhkan oleh masyarakat sebagai penunjang mobilitas sosial, khususnya di kota Metro. Dapat kita ketahui bahwa penyedia layanan jasa reparasi/perbaikan kendaraan roda empat di kota Metro sangat banyak dan tersebar luas disetiap wilayah kota. Hal tersebut tentu sangat membantu masyarakat di Kota Metro dalam menentukan pilihan saat hendak memperbaiki atau sekedar melakukan perawatan wajib kendaraannya, seperti penggantian sparepart dan lain lain.

Maka dapat kita ketahui juga bawasanya dengan adanya banyak sekali bengkel perbaikan kendaraan roda empat di Kota Metro juga berpengaruh pada pemilihan lokasi untuk perbaikan kendaraan kesayangan mereka, di Kota Metro sendiri banyak sekali penyedia jasa reparasi/bengkel dengan menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menunjang perbaikan dan tentunya juga sebagai daya tarik konsumen, mereka berlomba-lomba dalam memperoleh konsumen. Persaingan dalam memperebutkan konsumen menjadi salah satu tujuan dalam upaya untuk memajukan usaha, dimana hal tersebut dapat diupayakan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Bakdawi, 2018:2). Sedangkan

menurut Dewi dan Juanim (2018: 5) Kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas”.

Kebijakan pemasaran yang tepat merupakan kunci dari suatu perusahaan untuk menarik perhatian pengguna jasanya. Beberapa komponen dari kebijakan pemasaran adalah penentuan lokasi, kebijakan pelayanan, penetapan harga atau biaya pelayanan dan penyediaan fasilitas yang memadai. Pengaruh lokasi, pelayanan, biaya pelayanan dan fasilitas ini akan mengungkap apakah konsumen yang telah disediakan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, sebab konsumen akan merasa puas apabila apa yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi dari yang diharapkan sehingga konsumen akan menggunakan kembali jasa pelayanan tersebut.

Menurut Tjiptono (dalam Prasetio, 2012: 3) “Kepuasan atas pelayanan yang diberikan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Pelayanan pada unit usaha memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, pelayanan unit usaha memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan yang kuat dengan unit usaha”.

Terkait kondisi pelayanan yang ada di Bengkel Mulia Motor berdasarkan pra survey dapat diketahui masih terdapat karyawan yang memberikan pelayanan sekedarnya yang terlihat dari cara mereka menanggapi keluhan dari konsumen yang kurang antusias dan tidak memenuhi semua permintaan konsumen yang menyebabkan konsumen harus mengulang berkali-kali apa yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara konsep pelayanan yang seharusnya diberikan penyedia jasa kepada konsumen.

Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Menurut Tjiptono dalam Riswardani (2013: 9) “fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan

kepada konsumen. Fasilitas merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menentukan jasa yang akan dibeli. Adanya fasilitas yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan”.

Terkait dengan fasilitas yang ada di Bengkel Mulya Motor tergambar bahwa masih terdapat beberapa peralatan yang belum tersedia khususnya untuk mobil keluaran terbaru yang sistemnya sebagian besar sudah digital, sehingga konsumen sedikit ragu atas pelayanan yang diberikan karena dikerjakan secara manual, dimana hal ini menunjukkan kesenjangan dengan teori penyediaan fasilitas oleh penyedia jasa kepada konsumennya yang harus lengkap.

Dalam penelitian Situmeang (2017:7) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan konsumen pada. Hal ini dapat diduga bahwa pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan salah satu faktor yang menentukan terhadap kepuasan konsumen.

Terkait dengan kondisi lokasi Bengkel Mulya Motor masih terdapat indikator lokasi yang kurang mendukung yaitu lokasi parkir kendaraan yang kurang luas sehingga banyak mobil konsumen yang harus diparkir di pinggir jalan, dimana hal ini sering di keluhkan konsumen terkait dengan kurangnya lahan parkir.

Terkait dengan beberapa kondisi yang ada di lapangan tersebut, maka pihak bengkel juga dihadapkan dengan kendala terkait kepuasan konsumennya, dimana suatu usaha jasa seharusnya sangat tergantung dari kepuasan konsumennya, jika konsumen puas maka ia akan kembali lagi dan akan memberikan rekomendasi positif terhadap calon konsumen lain yang memiliki permasalahan yang sama. Namun kenyataannya bengkel Mulya Motor juga memiliki permasalahan terkait dengan kepuasan konsumennya, yang terlihat dengan masih adanya konsumen yang mengeluhkan berbagai ketidakpuasan mereka mulai dari pelayanan yang dirasa kurang memuaskan, kurangnya fasilitas peralatan yang sesuai dengan kendaraan konsumen khususnya kendaraan yang sudah menggunakan sistem digital serta lokasi dan tempat yang kurang memadai.

Berdasarkan kondisi tersebut, bengkel Mulya Motor perlu mengetahui hal-hal yang menjadi prioritas kepentingan konsumen dalam memilih layanan bengkel, agar dapat menarik konsumen baru dan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga konsumen akan setia dan bahkan loyal terhadap bengkel. Beberapa kebijakan sebenarnya telah diupayakan oleh

bengkel Mulya Motor dalam memuaskan konsumen serta menghadapi persaingan dengan bengkel yang banyak bermunculan saat ini, dengan mengupayakan beberapa strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan biaya yang terjangkau, berupaya melengkapi fasilitas serta memberikan tempat tunggu yang memadai sesuai dengan harapan konsumen, namun hal tersebut dirasa belum memenuhi sesuai harapan dari konsumennya.

Untuk mengetahui apakah kebijakan pemasaran yang telah diterapkan sudah berhasil atau belum maka diperlukan adanya analisis kepuasan konsumen, dimana nanti hasilnya dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan guna melakukan evaluasi atas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hal ini sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi hal-hal yang mendukung tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan layanan jasa Bengkel di Mulya Motor, serta untuk mengkomunikasikan jasa unggulan bengkel agar menarik konsumen pada layanan unggulan Mulya Motor, dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi bengkel Mulya Motor, berdasarkan kepentingan dan layanan yang diharapkan konsumen. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan awal dengan observasi langsung di bengkel Mulya Motor, dan wawancara dengan pihak Mulya Motor. Kemudian, dilanjutkan dengan melakukan perumusan masalah, yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh unit usaha saat ini.

Guna memperoleh gambaran lebih detail mengenai permasalahan ataupun fenomena yang terjadi di lokasi penelitian terkait tingkat kepuasna konsumen dilakukan pengumpulan data dengan survei awal melalui penyebaran kuisisioner dan wawancara dengan pertanyaan terbuka kepada 20 orang konsumen Mulya Motor dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan Konsumen

No	Tingkat Kepuasan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Puas	1	5%
2	Puas	3	15%
3	Cukup Puas	8	40%
4	Tidak Puas	7	35%
5	Sangat Tidak Puas	1	5%
	Jumlah	20	100%

Sumber: Responden Prasurvey, 2021

Berdasarkan hasil survei awal maka didapatkan hasil bahwa masih banyak konsumen yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan (35% dan 5%).

Setelah disesuaikan dengan hasil wawancara diperoleh gambaran bahwa mereka belum puas terhadap pelayanan, fasilitas dan lokasi dengan berbagai alasan diantaranya yaitu masih adanya beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan dikarenakan dianggap kurang bisa memahami apa yang diinginkan konsumen ataupun masalah adanya peralatan yang belum tersedia di bengkel, begitu pula dengan lokasi yang dianggap minim lahan parkir, tempat menunggu service yang kurang memadai sehingga kendaraan yang akan diservice atau diperbaiki sebagian besar harus di tinggalkan oleh pemilik di pinggir jalan raya

Dari hasil tersebut maka beberapa fenomena yang ditemukan di lapangan terdapat kesenjangan dengan teori yang ada dimana peningkatan pelayanan, melengkapi fasilitas dan pemilihan lokasi dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan suatu jasa suatu perusahaan, namun kenyataannya meskipun telah diterapkan beberapa upaya perbaikan ketiga hal tersebut, namun belum sesuai dengan harapan dari konsumen dan berdampak pada pertumbuhan jumlah konsumen belum juga tercapai sesuai target dan pertumbuhan penggunaan jasa di Bengkel Mulya Motor belum stabil setiap bulannya.

Berdasarkan beberapa gambaran permasalahan terkait data mengenai pencapaian jumlah konsumen yang diperoleh serta adanya ketidakpuasan dari beberapa konsumen tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan yang belum dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mulia Motor”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Pelayanan yang diberikan oleh para mekanik yang belum memenuhi harapan dari konsumen
- b. Fasilitas bengkel yang belum lengkap khususnya peralatan untuk jenis-jenis mobil keluaran terbaru yang serba digital
- c. Lokasi lahan parkir yang kurang luas sehingga masih ada mobil konsumen yang diparkirkan di pinggir jalan raya.

- d. Pertumbuhan dan jumlah konsumen yang tidak mencapai target terkait dengan ketidakpuasan konsumen atas pelayanan, fasilitas dan lokasi parkir di bengkel Mulya Motor.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro ?
- b. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro ?
- c. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro ?
- d. Apakah Pelayanan, fasilitas, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro.
4. Untuk mengetahui apakah Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi, secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Mulya Motor Kota Metro.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan khususnya strategi pemasaran pada sektor jasa dalam mendapatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Mengetahui permintaan pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Mengetahui kualitas dari perusahaan tersebut dan bisa membandingkan kinerja perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup objek

Objek penelitian merupakan variabel yang sedang diteliti pada wilayah penelitian dilaksanakan. Sedangkan Arikunto (2010:29), objek penelitian merupakan faktor atau titik atensi dari sebuah penelitian, sementara subjek penelitian adalah lokasi faktor melekat. Yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan Servis Kendaraan pada bengkel Mulya Motor di Kota Metro.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan bengkel Mulya Motor di Kota Metro.

4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu manajemen Pemasar terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.