

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada jaman yang semakin maju ini alat transportasi yang dapat menghubungkan manusia dari suatu tempat ketempat lain menjadi semakin penting dan dapat dikatakan sebagai faktor utama penggerak aktifitas perekonomian. Seperti yang diutarakan Saleh Husin, “data yang dihimpun Kemenperin, penjualan kendaraan bermotor roda empat mencapai 1,1 juta unit pada tahun 2017 (Cecep, 2016). Angka penjualan ini akan terus tumbuh seiring peningkatan ekonomi nasional” sehingga membuat kendaraan bermotor di jalan semakin marak dan tidak hanya didominasi oleh satu merek dan jenis saja.

Semakin banyak merek dan jenis kendaraan membuat persaingan semakin ketat, bagi perusahaan yang tidak mengembangkan produknya pasti akan disingkirkan oleh pesaingnya. Dalam industri otomotif khususnya kendaraan roda empat, produk yang bagus saja tidak cukup untuk memenangkan persaingan, namun pelayanan dalam memberikan yang terbaik juga menjadi salah satu kunci untuk menguasai pasar, baik pelayanan dalam penjualan (*sales*) maupun pelayanan dalam servis (*aftersales*). Hal tersebut membuat banyak produsen kendaraanroda empat, mulai fokus dalam meningkatkan pelayanan untukmendapatkan pelangganbaru dan mempertahankan pelanggan lama dengan mendirikan bengkel (*workshop*) untuk menunjang kegiatan penjualan kendaraan mereka dan membuat pelanggan puas. Sejalan dengan pendapat Kotler “semakin maraknya bisnis yang cukup bersaing membuat arah pengelolaan pelayanan menuju pada konsep yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan produk dan fasilitas lengkap, nyaman dan berkualitas” (Sari, 2012)

PT. Astra Internasional TSO (*Toyota Sales Operation*) yang biasa dikenal sebagai AUTO2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perbaikan dan penyediaan suku cadang kendaraan roda empat merek Toyota. Saat ini AUTO2000 merupakan *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. AUTO2000 memiliki 96 *outlet* (terdiri

dari 14 *outlet* V hanya melayani jual beli kendaraan, 67 *outlet* VSP melayani jual beli kendaraan dan servis kendaraan, dan 15 *outlet* VSPBP melayani jual beli kendaraan, servis, perbaikan dan pengecatan body kendaraan) yang tersebar hampir di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah Dan D.I.Y). Di samping itu AUTO2000 bekerja sama dengan 840 *partshop* yang tersebar di berbagai penjuru Indonesia, untuk menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Dengan banyaknya *outlet* yang tersebar di berbagai daerah, AUTO2000 mengharapkan para pelanggannya tidak kesulitan dalam menemukan lokasi *outlet* AUTO2000, sehingga kepuasan pelanggan bisa tercapai. Karena *mod* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. *Mod* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan (Tjiptono, 2016)

Selain memberikan kemudahan dalam menemukan lokasi bengkel, dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat dalam pelayanan servis kendaraan, AUTO2000 juga melakukan banyak strategi guna memberikan kualitas layanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dengan hasil yang didapat setelah servis kendaraan di AUTO2000. Karena menurut Singh and Thakur “kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima membandingkan apa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan” (Pratiwi, 2012). Diantaranya dengan menyediakan fasilitas yang baik, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen ( Kotler, 2014). Sepak terjang AUTO2000 dalam meningkatkan kualitas pelayanan ternyata membuahkan hasil hingga mendapatkan penghargaan internasional dalam *Customer Satisfaction Kaizen Evolution Asia Pacific* (CSKE Asia Pacific) 2017 yang pada bulan Januari lalu digelar di Bangkok, Thailand. (auto2000.co.id)

AUTO2000 Bekasi Barat merupakan salah satu *outlet* VSP (*Vehicle, Service and Part*) AUTO2000 yang melayani jual beli kendaraan, pelayanan servis kendaraan dan penyedia part yang terletak di jalan Siliwangi KM 1 Narogong, Bekasi. Di mana pada tahun 2013 AUTO2000 Bekasi Barat terpilih sebagai pilot *project* ICSK (*Integreted Customer Satisfaction Kaizen*) dengan

tujuan AUTO2000 Bekasi Barat dapat menjadi pedoman bagi *outlet* Toyota lainnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan yang lebih dan memenangkan persaingan AUTO2000 Bekasi Barat menyediakan fasilitas *Express Maintenance* servis dalam waktu 1 jam dengan garansi kualitas pekerjaan untuk para pelanggan yang tidak banyak memiliki waktu sehingga bisa menggunakan waktu untuk keperluan lainnya.

AUTO2000 Bekasi Barat juga selalu memonitor hasil dari kualitas pelayanan dengan melakukan *follow up* kepada pelanggan tentang hasil servis kendaraan pelanggan dengan tujuan mendapatkan *feedback* dari pelanggan apabila ada kekurangan atau ketidaksesuaian dengan harapan pelanggan. Karena sebuah perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Armstrong “dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi perusahaan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang tinggi”. (Rachman, 2012)

Dalam menjalani operasional kegiatan servis AUTO2000 Bekasi Barat dikelilingi *outlet* Toyota lainnya yang membuat persaingan semakin tinggi. Adapun *outlet* Toyota di area sekitar Bekasi ditunjukkan pada tabel berikut:

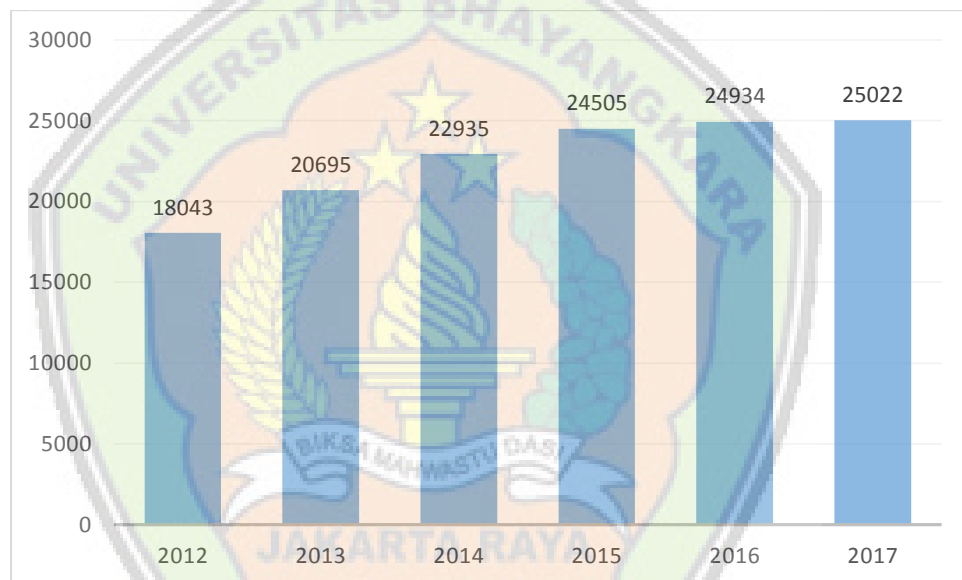
Tabel 1.1 Daftar *Outlet* di Bekasi dan sekitarnya

No	NAMA <i>OUTLET</i>	MEREK
1	AUTO2000 Bekasi Barat	Toyota
2	AUTO2000 Bekasi Timur	Toyota
3	AUTO2000 Kalimalang	Toyota
4	AUTO2000 Cikarang	Toyota
5	AUTO2000 Jatiasih	Toyota

Sumber : AUTO2000 Bekasi Barat 2018

Semakin banyaknya bengkel (*workshop*) yang berdiri membuat para konsumen dengan mudah memilih bengkel yang menurut mereka kualitas dan pelayanannya lebih baik. Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf mengutarakan “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu atau kelompok dan organisasi untuk mendapatkan,

menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya” (Dwiastuti, 2012). Melihat perkembangan perilaku konsumen tersebut, para manajer di tiap *outlet* kini banyak melakukan perbaikan pada area pelayanan dengan harapan para pelanggan yang memiliki kendaraan mau melakukan perawatan atau perbaikan kendaraan di tempat mereka. Meskipun dikelilingi *outlet* lain, AUTO2000 Bekasi Barat mempunyai pencapaian yang baik, Pada tahun 2017 AUTO2000 Bekasi Barat mendapat predikat *best outlet after sales (General Repair) performance Of grade B* dalam ajang pertemuan Wiraniaga nasional, dandalam pencapaian unit servis seperti yang digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan yang Servis di AUTO2000 Bekasi Barat Tahun 2017

Sumber: AUTO2000 Bekasi Barat, 2018.

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan unit yang servis di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat. Meningkatnya unit servis yang tidak diikuti dengan peningkatan kualitas layanan akan membuat tingkat kepuasan pelanggan berkurang, Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumaedi dan Suharno (2016) yang meneliti hubungan antara produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

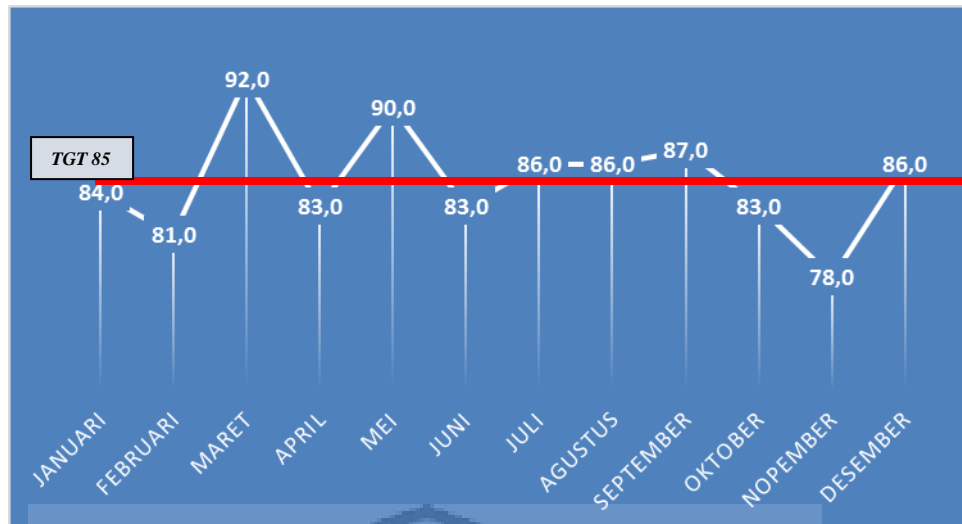
Berikut adalah keterangan dari item *Customer Satisfaction Level* :

Tabel 1.1 Item *Customer Satisfaction Level (CSL)*

No.	Item	Keterangan
1	Q1	Kepuasan terhadap kemudahan dalam menghubungi bengkel
2	Q2	Kepuasan terhadap kemudahan mendapatkan jadwal servis
3	Q3	Kepuasan terhadap lamanya waktu tunggu sebelum dilayani oleh <i>Service Advisor</i>
4	Q4	Kepuasan terhadap penjelasan <i>Service Advisor</i> mengenai pekerjaan dan estimasi lama waktu servis
5	Q5	Kepuasan terhadap fasilitas bengkel Toyota
6	Q6	Kepuasan terhadap lama waktu yang diperlukan untuk servis kendaraan Toyota
7	Q7	Kepuasan terhadap kesesuaian estimasi harga yang diberikan oleh petugas bengkel
8	Q8	Kepuasan terhadap pelayanan petugas bengkel selama melakukan servis di bengkel Toyota
9	Q9	Kepuasan terhadap kondisi kendaraan setelah servis
10	Q10	Kepuasan terhadap hasil servis kendaraan Toyota
11	Q11	Kepuasan secara keseluruhan proses servis kendaraan Toyota
12	Q12	Akan kembali ke bengkel resmi Toyota tempat melakukan servis
13	Q13	Kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan bengkel (tempat melakukan servis) tersebut kepada orang lain

Sumber : PT. AUTO2000 Bekasi Barat

Pada tabel 1.2 tercantum item-item penilaian yang ditanyakan kepada pelanggan 3 hari setelah servis di PT. AUTO2000 Bekasi barat. Hasil yang di peroleh pada tahun 2017 dapat dilihat pada grafik berikut :



Gambar 1.2 Nilai CSL ( *Customer Satisfaction Level* ) Tahun 2017

Sumber: AUTO2000 Bekasi Barat, 2018.

Nilai CSL adalah sebuah nilai *survey* yang dilakukan oleh AUTO2000 kepada pelanggan mengenai kepuasan setelah servis kendaraan di cabang. Berdasarkan gambar 1.2 di atas rata-rata pelanggan di AUTO2000 Bekasi Barat mencapai nilai 84,5 setelah servis di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat. Pada tahun 2017 terdapat 6 bulan yang tidak tercapai target yang ditentukan yaitu *score* 85. Melihat hasil tersebut, manajemen AUTO2000 Bekasi Barat harus meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan bisa mengatakan puas setelah melakukan servis kendaraan di AUTO2000 Bekasi Barat, serta meningkatkan fasilitas-fasilitas guna menambah kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moha dan Sjendrey (2016) yang meneliti hubungan antara kualitas layanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah merasakan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan fasilitas yang lebih, maka bukan suatu masalah bila pelanggan harus membayar mahal untuk mendapatkan suatu nilai yang lebih. Menurut Zaithaml dan Lovelock “nilai pelanggan yang diterima konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara total nilai yang diterima konsumen dari produk dan jasa dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa” (Suliyanto, 2013). Artinya bila pelanggan mendapatkan suatu layanan yang sesuai dengan apa yang ia keluarkan



maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Logiawan dan Hartono (2014) yang meneliti hubungan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitian Suliyanto (2013) yang meneliti hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, yang menggunakan *switching cost* sebagai moderasi menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat yang mendapatkan gelar *best outlet after sales performance* pada tahun 2017, dan banyak peneliti terdahulu yang menggunakan kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas dalam penelitian mereka namun pada tempat yang berbeda. Maka peneliti ingin menggunakan kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 Bekasi Barat yang dituangkan dalam satu judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada AUTO2000 Bekasi Barat”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, dapat penulis simpulkan beberapa identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat 5 bengkel resmi Toyota di Bekasi dan sekitarnya yang membuat persaingan semakin ketat.
2. Meningkatnya volume kendaraan servis di AUTO2000 Bekasi Barat rata-rata 15% tiap tahunnya.
3. Nilai pelanggan yang merasa puas hanya sebesar 84,9 bila dilihat berdasarkan hasil CSL *satisfied*.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas ruang lingkungannya dan dengan segala keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, penulis melakukan pembatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Subjek penelitian adalah kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Objek penelitian adalah AUTO2000 Bekasi Barat pada bulan Januari – Maret tahun 2018.
3. Responden yang penulis gunakan adalah pelanggan yang servis berkala atau perawatan rutin minimal dua kali di AUTO2000 Bekasi Barat karena pelanggan sudah mempunyai pengalaman tentang servis di AUTO2000 Bekasi Barat

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat ?
3. Apakah kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di AUTO2000 Bekasi Barat ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AUTO2000 Bekasi Barat.



## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Bagi penulis, berharap melalui penelitian ini mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Bagi pihak akademis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi tambahan dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang terkait dalam kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Bagi pihak bengkel, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Membuat item pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang terdiri atas indikator variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Menentukan skala pengukuran, dengan skala pengukuran ini maka nilai variabel yang diukur dari kuesioner dapat dinyatakan dengan bentuk angka. Adapun skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala *likert*. “skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”(Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini fenomena sosial adalah kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

- Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan servis kendaraan AUTO2000 Bekasi Barat untuk dijawab oleh pelanggan. Adapun pilihan jawaban ditentukan oleh peneliti berdasarkan teori yang didapat, pilihan jawaban yang digunakan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Tabel Skala *Likert*

Tanggapan Responden	Skor
SS = Sangat Setuju	1
ST = Setuju	2
RG = Ragu-ragu	3
TS = Tidak Setuju	4
STS = Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2016: 94)

- Melakukan pemilihan atau penyortiran data atau hasil kuesioner yang didapat, apakah kuesioner memenuhi kriteria sampel yang ingin dikehendaki peneliti atau tidak.
- Melakukan pengelompokan jawaban dari kuesioner kedalam tabel, sehingga dapat diketahui tanggapan responden dalam bentuk angka untuk melakukan uji statistik.

### 1.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bengkel AUTO2000 Bekasi Barat yang terletak di jalan Siliwangi KM 01 Narogong, Bekasi. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Maret 2018.

### 1.9 Sistematika Penulisan

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian yang di buat penulis.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang pengertian kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menurut para ahli yang dibuat dengan tujuan agar penulis mempunyai dasar untuk membuat penelitian ini, serta peneliti terdahulu untuk bahan pembandingan dan data tambahan penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan sumber dan jenis data yang penulis ambil, variable yang digunakan, teknik penarikan sampel dan metode analisa yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan yang berisikan penjelasan deskriptif secara umum dan struktur organisasi, Penyajian data, analisa dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan yang ditarik dari pembahsan dan hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan jadi masukan untuk perusahaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

