# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Peta persaingan bisnis servis kendaraan bermotor khususnya sepeda motor saat ini sangat *kompetitif*. Banyak berdiri usaha servis sepeda motor dari skala kecil hingga besar, dari bengkel kecil pinggiran jalan hingga bengkel dengan lokasi, fasilitas dan layanan yang *bonafide*. Pada intinya, semua bengkel tersebut adalah sama, yaitu menjual produk jasa perbaikan ataupun servis bahkan mungkin penjualan *spare part* dan lainnya, yang diarahkan kepada kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan servis sepeda motor untuk setiap bengkel dapat dikatakan bervariasi. Adapun faktor – faktor yang menyebabkan terjadinya variasi pelayanan servis sepeda motor antara lain, sumber daya manusia bengkel: meliputi mekanik, kasir, pimpinan, fasilitas peralatan bengkel kemudian kondisi serta situasi lingkungan bengkel, interaksi antara pihak bengkel dengan pelanggan, serta kenyamanan pelanggan saat menunggu proses layanan kendaraan yang diservis. Dari semua faktor tersebut di atas sangat berpengaruh terhadap kualitas dan hasil pelayanan servis sepeda motor tersebut yang pada akhirnya akan sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal di atas sangatlah tepat apabila kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh atribut – atribut yang terdapat pada bengkel. Semakin

baik kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan maka akan semakin memuaskan pelanggan, akan tetapi sangat berbeda apabila kualitas dan hasil pelayanan sangat buruk. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu faktor terpenting yang mutlak diperhatikan serta selalu dijaga, dengan tujuan supaya pelanggan tetap setia. Oleh karena itu pihak bengkel harus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan servis dengan selalu mengevaluasi dan mengoptimalkan fungsi dan peran faktor – faktor atau atribut yang ada pada Divisi Bengkel Servis.

## 1.2. Perumusan Masalah

a. Atribut – atribut atau faktor – faktor apa saja yang dominan mempengaruhi keinginan konsumen.
b. Bagaimana upaya mengoptimalkan fungsi dan peran masing – masing atribut kualitas layanan demi tercapainya kepuasan konsumen?

## 1.3. Batasan Masalah

a. Penelitian dilakukan pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang, pada Divisi Bengkel Servis Resmi, Jl. Brigjend katamso No. 78 Yogyakarta, Tlp. (0274) 372424 (Hunting), (0274) 382189 (Hunting) Fax: (0274) 382189.
b. Pengamatan dilakukan pada dimensi layanan servis sepeda motor berdasarkan *voice of customer* dan pihak bengkel.

c. Alat yang digunakan adalah daftar kuisioner dan metode yang dipakai adalah *Customer Relationship Management*.

d. Solusi tindakan untuk mengoptimalkan fungsi dan peran atribut disesuaikan dengan kemampuan penulis dan perusahaan.

e. Mengingat tidak semua elemen-elemen CRM terdapat pada perusahaan, maka analisis dibatasi pada atribut atau faktor yang dominan mempengaruhi keinginan konsumen.

## 1.4. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui besar pengaruh faktor – faktor kualitas pelayanan bengkel, sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

b. Dapat menentukan solusi tindakan guna mengoptimalkan fungsi dan peran masing – masing atribut kualitas layanan demi tercapainya kepuasan pelanggan.

## 1.5. Manfaat Penelitian

a. Pihak PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang dapat mengetahui tingkat kepuasan dan kebutuhan konsumen.

b. Pihak manajemen dapat mengetahui kekurangan serta kelebihan PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang pada Divisi Bengkel Servis Resmi.

c. Pihak manajemen Divisi Bengkel Servis dapat menentukan solusi tindakan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

d. Perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini dibagi dalam enam bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat teori – teori yang berhubungan dengan tema penelitian, diantaranya tentang kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, kusioner sebagai alat dalam pengumpulan data, metode *Customer Relationship Management* sebagai alat bantu analisa yang merupakan acuan teori atau kepustakaan yang menunjang penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini memuat uraian tentang materi penelitian, alat, cara penelitian data – data yang akan dikaji, analisa yang digunakan dan bagan alir penelitian.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini memuat data – data hasil penelitian, baik data primer maupun data sekunder. Pengolahan data meliputi pengolahan terhadap data –