

BAB I

PENDAHULUAN

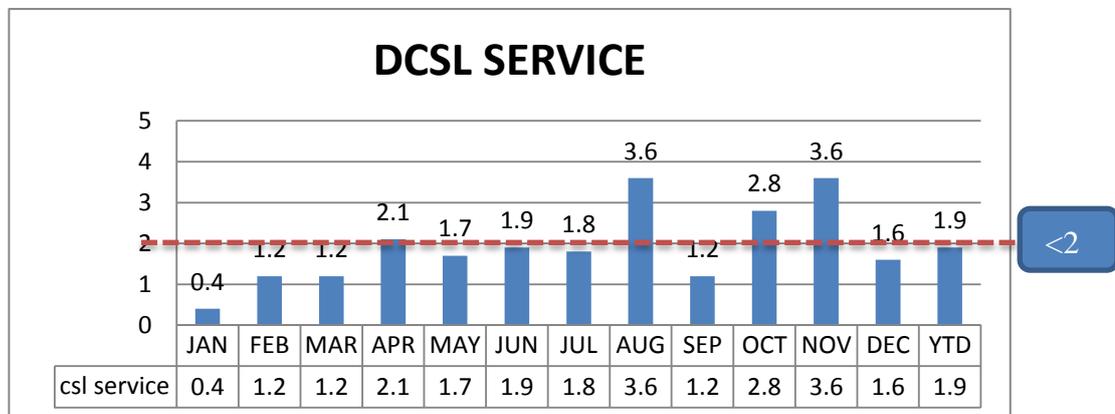
1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan kini mulai tertarik membeli dan menggunakan kendaraan mobil yang bertema LGCG (*low cost green car*). Yaitu mobil dengan harga yang murah serta ramah lingkungan, hal ini pun menyebabkan tumbuhnya peluang bisnis dibidang jasa perbaikan kendaraan atau bengkel untuk memberikan pelayanan service demi menjaga kendaraan agar selalu aman dan nyaman ketika digunakan. Banyaknya bengkel mobil khususnya di Jakarta menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk berkompetisi demi menarik para pelanggan serta mempertahankannya. Orientasi kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjaring konsumen. Informasi, kritik dan saran dari pelanggan harus direspon dengan cepat, sehingga pelanggan tidak beralih pada produk atau jasa kompetitor. Strategi untuk meraih pelanggan dapat dibangun dengan mengelola citra yang baik pada perusahaan sehingga dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Saat ini,kepuasan pelanggan merupakan suatu kewajiban utama bagi setiap perusahaan. Pada dasarnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan para pelanggannya (*customer satisfaction*).

Pelanggan saat ini sangat berpengalaman, mengetahui dengan baik dan memiliki harapan yang tinggi atas pelayanan yang diinginkannya. Mereka menghendaki adanya banyak pilihan, kecepatan pelayanan, kenyamanan, serta menginginkan transparansi disetiap transaksi. Perusahaan yang tidak siap menghadapi perubahan keinginan pelanggan ini akan kehilangan bagian pasarnya. Di era globalisasi yang sarat dengan persaingan, kualitas pelayanan yang baik menjadi perhatian bagi perusahaan yang ingin tetap eksis. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang rendah akan kurang diminati atau bahkan ditinggalkan oleh konsumen. Oleh karena itu, identifikasi terhadap karakteristik perusahaan diperlukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan.

Salah satu perusahaan yang merasakan ketatnya persaingan adalah bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan hasil rekap ketidak puasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso selama periode satu tahun pada tahun 2017. Hal tersebut menuntut pihak pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya.

Data yang disajikan dibawah ini merupakan tingkat ketidak kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso pada bulan januari hingga Desember tahun 2017 dalam *Customer Dissatisfied Level*:



Gambar 1.1. Data Olahan *Customer Dissatisfied Level*

Gambar 1.1. Merupakan diagram perolehan ketidak puasan pelanggan pada bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso pada tahun 2017, berdasarkan data selama satu tahun terakhir. Diperoleh rata-rata ketidak puasan kepuasan pelanggan pada persentase 1.9 hal ini merupakan pencapaian yang cukup baik namun dapat diketahui bahwa persentase ketidak puasan tidak boleh di atas 2,00%. Data Customer Satisfaction Level (CSL) yang ada di PT. Astra International Tbk. Tahun 2017 merupakan hasil data yang telah diolah oleh perusahaan riset terbesar di wilayah Asia Tenggara yaitu MarkPlus Insight. PT. Astra International Tbk telah bekerja sama dengan MarkPlus Insight untuk mengolah kepuasan pelanggan yang ada di seluruh cabang PT. Astra International Tbk. Dilihat dari gambar di atas bahwa PT. Astra International Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Yos Sudarso pada setiap bulannya ditahun 2017 Dalam kategori service Periode April, Agustus, Oktober, dan November juga mengalami ketidak puasan pelanggan

sebesar 2,10%, 3,60% , 2,80% dan 3,60 % yang menunjukkan di atas target service ketidak puasan.

Untuk menjaga eksistensi perusahaan, salah satu faktor yang mendukungnya ialah citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan menurut Nguyen dan Leblanc dalam (Rahman, 2012:57), adalah bukti fisik, perilaku perusahaan, nama perusahaan, arsitektur, jenis produk, dan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Citra perusahaan yang dimiliki Auto2000 cabang Yos sudarso sejauh ini terlihat baik dikarenakan secara struktur adalah bengkel resmi yang dimiliki oleh Toyota. Namun berdasarkan data yang telah dihimpun diatas dapat dilihat adanya perbedaan antara standar kepuasan pelanggan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan kenyataan yang terjadi. Perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan brand *corporate* yang mendalam bagi pelanggan atau pengguna produk dan jasa pelayanan. Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan dengan tujuan akhir strategi tersebut yakni terciptanya kepuasan pelanggan.

Hal yang tidak kalah penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang baik. Auto2000 Yos sudarso memiliki standar dalam melayani para pelanggan dengan menerapkan senyum,sapa,salam serta memiliki program pelatihan karyawan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan.

Auto2000 Yos sudarso memiliki keunggulan karna terletak dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan. Namun dengan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya ternyata masih didapati indeks kepuasan pelanggan yang tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan dilatar belakangi hal-hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AUTO2000 CABANG YOS SUDARSO”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, rumusan masalah pokok penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?
3. Apakah ada pengaruh pemilihan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?
4. Apakah ada pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel auto2000 cabang Yos sudarso?
3. Untuk mengetahui seberapa besar lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?
4. Untuk mengetahui seberapa besar citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan bengkel Auto2000 cabang Yos sudarso?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengalaman untuk peneliti dalam bidang akademis, serta sebagai syarat kelulusan dalam menyandang Strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

2. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam upaya mengelola manajemen atau memberikan perhatian dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara mengembangkan strategi pemasaran khususnya mengenai citra perusahaan, kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi di masa mendatang.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu maupun penelitian berikutnya.