BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia pemasaran semakin ketat antar penjual, mereka berusaha untuk membuat produknya agar di minati konsumen dan mereka juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari pembeli, produsen atau penjual ingin memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Mereka akan membandingkan produsen satu dengan yang lainnya, karena itu produsen juga harus membuat perencanaan yang matang dalam pelayanan, selain itu produsen juga harus memperhatikan lokasi dari usahanya.

Penjual harus bisa memberikan kenyamanan, keamanan, jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli oleh para pelanggannya, ini yang harus dilakukan oleh bengkel sebagai penjual jasa. Bagi dunia bisnis kepuasan pembeli harus menjadi tujuan utama, karena kalau pelanggan tidak puas maka mereka akan pindah ke bengkel yang lainnya. Apalagi saat ini sudah banyak pilihan jasa bengkel lainnya, mereka pasti akan membandingkan bengkel mana yang sesuai dengan selera dan keinginan dari pelanggan. Adanya peningkatan status sosial dan ekonomi

masyarakat berakibat pula pada perubahan perilaku serta gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan menjadikan konsumen loyalitas tehadap perusahaan itu. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kriteria kualitas konsumen dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya konsumen beralih keperusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya perusahaan dituntut untuk mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai *excellent, superior* atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan merupakan penilaian subjektif dari layanan aktual yang dialami oleh pelanggan. Hubungan antara duak onsep, harapan pelanggan dan persepsi pelanggan, memainkan peranan penting dalam pemasaran jasa (service marketing). Dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan, kualitas pelayanan (service quality) menjadi sangat penting peranannya dalam ruang lingkup bisnis. Bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, komunikasi *word of mouth* daniklan. Konsumen membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Konsumen akan kecewa jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan, demikian pula sebaliknya. Kuliatas pelayanan didefinisikan

sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2009:121). Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan (Kotler, 2009:116). Berdasarkan pengertian di atas bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu layanan yang diberikan organisasi itu harus menjamin efisiensi dan keadilan serta harus memiliki kualitas yang mantap. Kualitas merupakan harapan semua orang atau pelanggan. Selanjutnya untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan adalah merubah paradigma. Perubahan para digmater sebut tidak hanya dengan alur atau struktur berfikir (mindset) para pelaku penyedia pelayanan namun juga di wujudkan dalam tataranrealitas seperti organisasi, sistem pertanggung jawaban, proses dan sumber daya organisasi. Beberapa pengertian kualitas pelayanan di atas maka kualitas pelayanan merupakan suatu manajemen strategis yang di berikan petugas pelayanan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar – benarpuas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan

harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Hermanto, 2019).

Usaha bengkel, penjualan oli dan servis sepeda motor merupakan industri yang berkembang secara cepat dan dinamis dalam kehidupan modern di kota-kota, karena hampir setiap aspek kehidupan kota memerlukan jasa servis sepeda motor, baik dalam skala besar maupun dalam skala kecil. Sehinga pada desaran degan tanggulangin sidoarjo banyak usaha yang berdiri, perkembangan ini mengakibatkan semakin tingginya persaingan usaha diantara mereka serta menyajikan banyak dari para usaha bengkel untuk melayani para konsumen yang baik agar para konsumen puas terhadap pelayanan serta servis sepeda motor tersebut pelayanan di bengkel-bengkel biasanya menggunakan fasilitas-fasilitas yang baik seperti servis sepeda motor gratis minum atau tempat yang nyaman agar para konsumen nyaman serta tertarik untuk kembali lagi untuk melakukan servis sepeda motor. Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Barus, 2020).

Pada observasi awal dibengkel opick Lokasi yang bertempat di desa randegan tanggulangin kab sidoarjo untuk kualitas pelayanan memuaskan serta servisnya baik serta pelayanan kekonsumen ramah dan baik serta humoris serta servisnya di bengkel opick langsung di tangani oleh orang-orang yang ahli dalam bidang permekanikan sepeda motor serta sudah

mendapat sertifikat terlatih dari pelatihan badan latian kerja (BLK).

Lokasi yang bertempat dibengkel opick yang strategis serta tempatnya nyaman untuk para konsumen ketika menunggu servis sepeda motor dan lokasi yang cukup besar untuk parkir serta terdapat ruang tunggu yang nyaman yang terdapat minuman-minuman dan camilan untuk para konsumen ketika menunggu saat sepeda motor tadi di perbaiki.

Bengkel OPICK yang beralamat desa randegan rt.04 rw.01 Kec.Tanggulangin, kab. Sidoarjo, tempatnya berada di lokasi yang sangat strategis, dekat dengan jalanraya, lokasi yang sangat strategis mempengaruhi minat pelanggan untuk mereparasi motornya di Bengkel OPICK. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya bengkel OPICK mengutamaknkenyamankonsumen. Ini bisa di lihat dari bagaimana perlakukan terhadap konsumen dan para montir memperbaiki onderdil atau mengganti onderdil, memang seharusnya kita sebagai orang kita harus bisa membuat nyaman jika ingin menjalankan usaha seharusnya, begitu pun dengan pelayanan yang kita berikan kepada konsumen atau pelanggan harus sesuai dengan yang ramah dan humoris. Di Bengkel OPICK untuk pelayanannya sudah baik dan capat dalam melayani konsumen ada indikasi dalam hal kurang ramahnya karyawan dan kurangnya jumlah karyawannya dalam melayani pelanggan, sedangkan dalam lokasinya bengkel strategis dekat jalan raya namun ada indikasi masalah kurang luasnya tempat untuk parkir.

Tabel 1.
Target dan RealisasiPelangganBengkelOpick
Tahun 2020 di Tanggulangin

No.	Bulan	Target (orang)	Realisasi (orang)
1.	Januari	100	100
2.	Februari	150	125
3.	Maret	200	150
4.	April	300	200
5.	Mei	350	223
6.	Juni	400	335
7.	Juli	450	150
8.	Agustus	455	125
9.	September	500	110
10.	Oktober	550	101
11.	November	555	89
12.	Desember	600	75

Sumber : Data diolah peneliti.

- Realisasi pelanggan bengkel opick tahun 2018 targetnya 100 realisasinya 105.
- Realisasi pelanggan bengkel opick tahun 2019 targetnya 150 realisasinya 110 karena dampak covid.
- Realisasinya pelanggan bengkel opick tahun 2020 targetnya

Jumlah pengunjung di Bengkel Opick di tanggulangin setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dari survey wawancara sementara para pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan dan minimnya jumlah karyawannya terhadap konsumen atau pelanggan, dikarenakan kurang ramah dan kurang bisa memahami apa yang diinginkan pelanggan, kurangnya

jumlah karyawannya begitu pula dengan lokasi yang minimnya lahan parkir, tempat menunggu servis yang kurang memadai sehingga motor yang akan diservis atau diperbaiki sebagian besar harus di tinggalkan oleh pemilik dan kurang sesuai dengan *central business district* (CBD) Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada peril aku pembelinya. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk Dharmesta. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu Huriyati.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2009). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambil keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian diatas dan latar belakang masalah, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN DIBENGKEL OPICK DI RANDEGAN

TANGGULANGIN SIDOARJO (Studi Kasus di Bengkel Opick di Tanggulangin Sidoarjo).

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka problem statment dari penelitian ini adalah "ada indikasi bahwa pelanggan turun" sedangkan research problem (masalah peneliti) dari penelitian ini adalah "mengapa pelanggan dibengkel OPICK mengalami fluktuasi?... Dengan merujuk pada problem statment dan research problem diatas, maka dapat dirumuskan research question atau rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat Konsumen kebengkel OPICK ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat konsumen kebengkel OPICK?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat Konsumen kebengkel OPICK ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat pelanggan ke Bengkel OPICK.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat pelanggan kebengkel OPICK.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat Konsumen kebengkel OPICK

1.3 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendatangkan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen Bengkel Opick dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap ilmu yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan lokasi bengkel Opick.
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat konsunen bengkel Opick.