

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada pasar global terdapat dua pemegang perang penting yaitu produsen dan konsumen. Konsumen memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhannya yaitu konsumen membeli suatu produk setelah ada penetapan harga yang tepat dan sesuai dari produsen (Purwati dkk, 2012: 261). Produsen saling *support* dengan konsumen, hubungannya adalah tidak secara vertikal, tetapi lebih ke arah horizontal. Produsen tidak hanya menjual produk tetapi bagaimana membuat produk tersebut dapat sesuai dan memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi loyal dan kembali membeli produk itu (Suswardji dkk, 2012: 1055).

Dinamika konsumen dalam memandang pelayanan *after sales* adalah konsumen menjadi sangat kritis, cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Ada 5 hal yang menjadi dinamika konsumen dalam memandang pelayanan *after sales*. Pertama konsumen sering membandingkan promosi yang diberikan perusahaan dengan pesaing lainnya, yang kedua konsumen sering melihat apakah dirinya mendapatkan kualitas produk yang bermutu, yang ketiga konsumen sering melihat inovasi baru apa yang diberikan oleh perusahaan, yang keempat konsumen membandingkan harga produk yang kompetitif dengan produsen lainnya, dan yang kelima konsumen selalu ingin mendapatkan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kelima hal akan dapat memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya (Sugiyarti, 2013: 67).

Konsumen memandang adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Lalu, hal ini akan diperhatikan oleh konsumen secara spesifik tentang kualitas produk yang telah dibelinya setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk dan merasakan kualitas produk tersebut, konsumen memandang inovasi yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Kemudian konsumen akan memandang apakah harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan cukup bersaing dengan pesaing lainnya. Setelah konsumen melakukan proses membeli produk, merasakan kualitas produk, melihat inovasi produk dan melihat apakah harga produk cukup bersaing, maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Jadi dari proses-proses inilah yang membuat konsumen menjadi kritis, cermat dan pintar dalam memilih suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa tahun terakhir ini, banyak orang yang sudah melakukan pengeluaran yang lebih pada konsumsi non-makanan seperti kendaraan bermotor, rumah, radio, televisi, dan kebutuhan sekunder (pelengkap) lainnya. Menurut Data Pusat Statistik, sejak tahun 2007 – 2013, persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan mengalami peningkatan yang signifikan khususnya pada tahun 2010-2011 dan tahun 2012-2013 (lihat tabel 1.1).

**Tabel 1.1**  
**Data statistik persentase Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di**  
**Daerah Perkotaan Menurut Provinsi dan Kelompok Barang**  
**Tahun 2007-2013**

Negara	Non-makanan						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Indonesia	56,15%	55,04%	54,31%	53,48%	55,61%	53,49%	54,14%

Sumber : <http://www.bps.go.id/>

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di daerah perkotaan di Indonesia terjadi peningkatan sebesar 100% pada tahun 2010-2011 dan tahun 2012-2013. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat di daerah perkotaan di Indonesia terhadap kebutuhan sekunder (non-makanan) seperti televisi, kulkas, sepeda motor dan lain sebagainya.

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat perkotaan lebih banyak melakukan pengeluaran pada kebutuhan sekunder (non-makanan) yaitu salah satunya sepeda motor. Kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang memerlukan *maintaining* (perawatan berkala) yang wajib dilakukan oleh para pengguna sepeda motor. Konsumen berani untuk mengeluarkan biaya yang besar dalam memberikan perawatan secara berkala pada sepeda motornya yaitu melalui layanan jasa *service* dari perusahaan jasa sepeda motor, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen pengguna sepeda motor yang puas dengan layanan jasa *service* yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi pendapatan masyarakat terhadap kebutuhan sekundernya yaitu sepeda motor, maka semakin besar

juga kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa *service* sepeda motor dari perusahaan jasa sepeda motor.

Semakin tingginya rata-rata pengeluaran per kapita sebulan masyarakat di daerah perkotaan terhadap kebutuhan sekunder (non-makanan) menunjukkan bahwa juga adanya peningkatan jumlah produksi kebutuhan sekunder, salah satunya adalah sepeda motor di Indonesia (lihat tabel 1.2).

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Nasional**  
**Tahun 2012-2014**

No.	Merek	2012	2013	2014
1.	Honda	4.092.693	4.700.871	5.055.510
2.	Yamaha	2.433.354	2.495.796	2.390.902
3.	Suzuki	465.630	400.675	275.184
4.	Kawasaki	131.657	153.807	165.231
5.	Lainnya	18.252	19.865	22.114
<b>Total</b>		7.141.586	7.771.014	7.908.941

Catatan : satuan dalam unit

Sumber data dari data yang dikeluarkan oleh AISI  
(<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor nasional di Indonesia, khususnya pada merek sepeda motor Honda terjadi peningkatan sebesar 120%. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan penjualan sepeda motor nasional di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Semakin tingginya permintaan terhadap kebutuhan alat transportasi sepeda motor menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor nasional di Indonesia juga semakin meningkat secara signifikan tiap tahunnya, karena dilihat secara kondisi

geografisnya, masyarakat Indonesia sangat membutuhkan kendaraan bermotor untuk mempercepat aktivitasnya sehari-hari yang sangat padat.

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat membutuhkan kendaraan sepeda motor untuk mempercepat aktivitasnya sehari-hari. Kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang memerlukan *maintaining* (perawatan berkala) yang wajib dilakukan oleh para pengguna sepeda motor. Konsumen berani untuk mengeluarkan biaya yang besar dalam memberikan perawatan secara berkala pada sepeda motornya yaitu melalui layanan jasa *service* dari perusahaan jasa sepeda motor, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen pengguna sepeda motor yang puas dengan layanan jasa *service* yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi permintaan masyarakat terhadap sepeda motor, maka semakin besar juga kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa *service* sepeda motor dari perusahaan jasa sepeda motor.

Indonesia adalah salah satu negara potensial untuk memasarkan produk sepeda motor. Banyak jenis merek sepeda motor yang di pasarkan di Indonesia seperti, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj, Viar, dan merek sepeda motor lainnya. Banyaknya merek sepeda motor yang ada di Indonesia ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor yang diinginkan. Menurut hasil survei Pemerintah Surabaya, sejak tahun 2002-2009 jumlah produksi sepeda motor di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya (lihat Tabel 1.3).

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Kendaraan Sepeda Motor**  
**Di Kota Surabaya Tahun 2002-2009**

Tahun	Jumlah Kendaraan
2002	630.933
2003	708.343
2004	800.008
2005	883.838
2006	928.686
2007	972.645
2008	1.028.686
2009	1.457.405

Catatan: satuan dalam unit.

Sumber data diolah dari hasil survei Pemerintah Surabaya

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah kendaraan sepeda motor di Kota Surabaya terjadi peningkatan sebesar 230% mulai dari tahun 2002 hingga tahun 2009. Hal ini memperlihatkan bahwa perkembangan jumlah sepeda motor di Kota Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan. Semakin tingginya permintaan terhadap kebutuhan alat transportasi menunjukkan semakin meningkatnya jumlah kendaraan sepeda motor yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Kota Surabaya karena kendaraan sepeda motor memiliki keunggulan dalam hal kenyamanan berkendara dan mempercepat pengendara dalam beraktivitas sehari-hari di pekerjaannya.

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang memerlukan *maintaining* (perawatan berkala) yang wajib dilakukan oleh para pengguna sepeda motor, dimana konsumen membutuhkan pelayanan jasa *service* dari perusahaan jasa sepeda motor, sehingga hal ini akan berdampak pada konsumen pengguna sepeda motor yang puas dengan layanan jasa *service*

yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi jumlah kendaraan sepeda motor di Surabaya, maka semakin besar juga kepuasan konsumen yang menggunakan layanan jasa *service* sepeda motor dari perusahaan jasa sepeda motor.

Berdasarkan data tabel data penjualan sepeda motor nasional yang telah dipaparkan, pada tahun 2014 jumlah penjualan sepeda motor secara keseluruhan sebanyak 7.908.941 unit. Tiga urutan teratas produsen otomotif yang berada di Indonesia didominasi oleh produsen otomotif dari Jepang. Peringkat pertama penjualan sepeda motor di Indonesia adalah Honda dengan 5.055.510 unit, posisi kedua Yamaha (2.390.902), ketiga Suzuki (275.184), keempat Kawasaki (165.231), dan kelima lain-lainnya (22.114). jadi *market share* sepeda motor di dominasi sepeda motor Honda sebesar 61%. Jumlah penjualan Honda sangat menguasai pasar sepeda motor nasional di Indonesia (Data diambil dari AISI di <http://www.aisi.or.id/statistic/>, Rabu 1 April 2015). Untuk itulah, peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengguna kendaraan sepeda motor Honda dan pada *market leader* sepeda motor Honda.

Salah satu *market leader* sepeda motor Honda yang ada di kota Surabaya adalah PT. MPM Honda Motor Surabaya. MPM Honda Motor Surabaya terletak di 2 tempat yang tersebar di Surabaya yaitu di MPM Honda Motor Simpang Dukuh Surabaya dan di MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya yang merupakan distributor tunggal, resmi, dan terpercaya, yang memberikan pelayanan purna jual, menyediakan suku cadang bagi kendaraan yang memerlukan perawatan dan perbaikan, menyediakan *show room* yang berfungsi melakukan penjualan serta dilengkapi fasilitas bengkel yang berfungsi memberikan pelayanan jasa (*service*) kepada konsumen

untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. PT MPM merupakan distributor sepeda motor terbesar di Surabaya yang telah didukung oleh 272 *showroom* penjualan (H1), 602 bengkel AHASS atau Astra Honda *Authorized Service Station* (H2) dan 932 gerai penjualan suku cadang (H3) yang siap melayani jutaan pelanggan dan pengguna sepeda motor Honda di wilayah Jawa Timur, yang terus berbenah untuk menyempurnakan diri pada perkembangan industri otomotif roda dua. PT. MPM Honda Motor Surabaya juga memiliki tujuan untuk memberi pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, khususnya para pelanggan produk Honda di Kota Surabaya, Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Bentuk nyata yang diberikan oleh PT. MPM Honda Motor Surabaya adalah menyediakan produk-produk sepeda motor yang berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan *after sales* yang bagus.

Kualitas produk Honda dikenal sebagai motor yang irit bahan bakar, memiliki mesin yang bandel dan tangguh, desain yang modern, suku cadang yang awet, dan harga yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat. Sedangkan untuk layanan *after sales*, Honda dikenal memiliki pelayanan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda dan suku cadang motor yang cukup mudah didapatkan oleh konsumen. PT. MPM Honda Motor juga memiliki cabang lainnya di Surabaya yaitu PT. MPM Honda Motor Jalan Ngagel Jaya 59-59a Surabaya. MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya juga menyediakan *showroom* penjualan (H1), bengkel resmi AHASS Honda 2625 atau Astra Honda *Authorized Service Station* (H2) dan gerai penjualan suku cadang motor Honda (H3).



Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi, menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono dalam Prasetyo, 2012: 2). Perusahaan sudah seharusnya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya, karena konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu saja dan dapat beralih pada perusahaan atau produk sejenis lainnya yang memberikan penawaran yang lebih baik. Konsumen yang tidak mendapat kepuasan akan kabur dan bahkan tidak akan pernah kembali. Konsumen yang merasa sangat puas, akan setia lebih lama terhadap perusahaan, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan tersebut kepada orang lain dan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009: 209).

Saat ini, semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan orientasi pada kepuasan konsumen agar menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka dari itu, kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2009: 139) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Bila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai. Perusahaan-perusahaan ini sedang menuju ke TCS (*Total Customer Satisfaction*) atau disebut juga total kepuasan pelanggan (Kotler dalam Susilowati & Sumarto, 2010: 1). Konsep TCS (*Total Customer Satisfaction*) ini menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Menurut Wahyuddin dan Muryati (dalam Sukmawati, 2011: 4) menyatakan bahwa bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang. (Tjiptono dalam Endriyani, 2011: 4).

Berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti melalui metode observasi awal untuk melihat kepuasan konsumen pada hari Selasa tanggal 24 Maret 2015 pukul 8.00 pagi, peneliti melihat ada delapan orang yang mengantri sambil berdiri di depan bengkel MPM Honda Motor, dan komplain berulang kali kepada kepala bengkel MPM. Kemudian, enam orang dari delapan orang tersebut melihat ke arah bengkel selama 15 menit, dan tiga orang dari delapan orang tersebut berulang kali komplain kepada satpam penjaga antrian motor tentang antrian motor yang lama. Dalam hasil observasi awal ini juga, peneliti melihat waktu proses pengerjaan *service* sepeda motor yang dilakukan oleh para mekanik MPM adalah pengerjaan selama dua jam untuk satu unit sepeda motor. Dari delapan orang konsumen

ini terlihat bahwa adanya raut muka yang menunjukkan ekspresi marah dengan kerutan alis yang naik dan sorot mata yang tertuju tajam.

Berdasarkan hasil wawancara awal pertama yang telah dilakukan peneliti kepada tujuh konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda dan melakukan jasa *service* di MPM Honda Surabaya untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen yang diberikan oleh MPM Honda Motor Surabaya dengan dikaitkan pada 3 aspek kepuasan konsumen, peneliti menemukan bahwa ada masalah yang muncul pada 3 aspek kepuasan konsumen ini. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan dengan tujuh subjek pada tanggal pada tanggal 9 April 2015:

Konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan *service* yang diberikan pihak MPM Honda. (dimensi *reability*). Misalnya : konsumen melihat sistem bookingnya kurang teratur dan molor satu setengah jam, waktu tungguanya terlalu lama, proses *service* dari awal hingga akhir kurang begitu memuaskan, proses pelayanannya lambat, pengalaman pribadi konsumen saat *service* lebih banyak tidak puas, dan proses pelayanan *servicenya* membuat konsumen kecewa.

Konsumen merasa penyampaian yang diberikan masih kurang jelas dan bingung, dimana pemberian informasi yang berbeda-beda antar karyawan, kurang hafal dengan *product knowledge*, dan menyampaikan informasi secara tergesa-gesa. (dimensi *product-related information*). Misalnya : konsumen merasa kurang jelas dan kebingungan dengan informasi yang disampaikan oleh karyawan atau mekanik Honda secara tergesa-gesa dan berbeda-beda antar karyawan Honda.

Konsumen merasa kesusahan dan kebingungan sendiri untuk mendapatkan informasi karena setiap karyawan memberikan penjelasan

yang berbeda-beda satu sama lainnya, tidak jelas dalam menyampaikan informasi dan jarang mendapatkan informasi dari promosi yang ditawarkan. (dimensi *commercial*). Misalnya : konsumen saat bertanya kepada karyawan terkait service sepeda motor dan promosi yang diberikan selalu tidak sama (berbeda-beda satu sama lainnya), sehingga membuat konsumen kebingungan sendiri dan kesusahan untuk memperoleh informasi. Secara keseluruhan dari hasil wawancara tersebut, konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan *service*, pemberian informasi, dan penyampaian informasi yang diberikan pihak MPM Honda Motor Surabaya.

Dari hasil pengambilan data awal yang dilakukan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara awal pertama, terlihat bahwa konsumen merasa tidak puas dengan layanan *service* yang diberikan oleh MPM Honda Motor Surabaya. Seharusnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas dan membuat konsumen datang kembali untuk melakukan jasa layanan *service* sepeda motor di perusahaannya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman dalam Jasfar, 1988: 51).

Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan kualitas layanan. Kotler (dalam Prasetio, 2012: 2) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan

profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Anderson, Fornel & Lehman (1994) juga mengemukakan bahwa layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono dalam Mulyanto, 2011: 18).

Tingkat kepuasan pelanggan setelah pembelian diyakini tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dengan harapan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu membahagiakan pelanggan dengan kualitas layanan yang diberikan, salah satunya adalah pelayanan jasa *service* sepeda motor sehingga akan tercipta kepuasan pelanggan.

Kotler (1997: 83-92) mengatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas layanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected*

*service*), maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan (Parasuraman, et.al dalam Karsono 2005: 184). Persepsi kualitas layanan juga merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (Parasuraman, et al. dan Gronroos dalam Marlien (2005: 228).

Baik buruknya kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen terhadap proses pelayanan perusahaan secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas layanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami (Parasuraman. etal, 1988). Persepsi terhadap kualitas layanan adalah proses yang harus dilalui seseorang terlebih dahulu agar dapat menentukan puas atau tidak pada layanan yang baru digunakan (Zemke dkk dalam Arief, 2007). Oleh karena itu, persepsi tidak bisa dihilangkan karena merupakan faktor yang sangat penting terhadap variabel kepuasan konsumen, karena interpretasi seseorang terhadap kualitas layanan akan berpengaruh kepada kepuasan terhadap layanan tersebut.

Persepsi kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini telah diteliti oleh Rust dan Zahorik (1995) serta Heskett, Sasser, dan Scleshinger (1997) yang mengungkapkan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut dinyatakan bahwa dimensi-dimensi pembentuk persepsi kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang dapat meningkatkan atau melemahkan kepuasan pelanggan.

Dewasa ini persaingan jasa *service* sepeda motor menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan jasa perbaikan sepeda motor. Bagi para produsen otomotif, dalam berbisnis tidak hanya mementingkan kualitas

produknya saja. Layanan purna jual (*after-sales service*) juga menjadi perhatian untuk menjaga kepuasan para pelanggan. Suatu perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah pembelian suatu produk dari perusahaannya. Konsumen dalam perkembangannya juga memperhatikan pelayanan purna jual dalam membeli suatu produk, dalam hal ini, konsumen mengharapkan semua barang dan jasa yang dibeli diikuti dengan pelayanan purna jual yang baik (Barata dalam Gumilang, Hidayat, & Suryoko, 2011: 2). Pelayanan tersebut dapat berupa jasa pemeliharaan, jasa perbaikan, dan jasa penyediaan suku cadang (Kotler dalam Gumilang, Hidayat, & Suryoko, 2011: 2).

Pelayanan purna jual yang baik juga dapat memberikan *image* positif bagi perusahaan tersebut karena akan menimbulkan kesan di benak konsumen bahwa produk atau jasa yang dijual akan mempunyai masa pakai lama serta akan senantiasa terjaga kondisinya karena adanya pelayanan purna jual baik berupa penyediaan suku cadang yang mudah, *service* yang memuaskan dari perusahaan dan pelayanan keluhan yang berujung pada solusi yang menguntungkan konsumen.

Kualitas pelayanan juga sangat penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Parasuraman et al (dalam Ramseook-Munhurrin, dkk, 2010: 38-40) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pada suatu usaha tidak selalu menggunakan pemikirannya yang logis, tetapi untuk mendapatkan nilai sosial dan emosionalnya.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah

pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. (Gumilang, Hidayat, dan Suryoko, 2011: 2)

Kualitas layanan juga memiliki 5 dimensi di dalamnya (Parasuraman dalam Jasfar, 1988: 51) yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Dimensi *tangibles* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi *responsiveness* merupakan respon atau kesigapan pegawai untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan. Dimensi *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keramahtamahan karyawan untuk dapat dipercaya dan diyakini (bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Lalu dimensi *emphaty* merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan.

Berikut ini rangkuman hasil wawancara awal kedua yang telah dilakukan peneliti kepada delapan konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda dan melakukan jasa *service* di MPM Honda untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas layanan yang diberikan oleh MPM Honda Motor Surabaya dengan dikaitkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan, peneliti menemukan bahwa ada masalah yang muncul pada 5 dimensi kualitas layanan ini. Berikut ini Berikut ini rangkuman hasil wawancara



yang dilakukan peneliti dengan delapan subjek pada tanggal 5 April 2015 : Dilihat dari rangkuman hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan delapan subjek pada tanggal 5 April 2015 : Dilihat dari dimensi *tangible* yaitu “konsumen saat sedang menunggu antrian *service* sepeda motornya tidak mendapatkan fasilitas ruangan tunggu yang besar dan ruangan AC”. Dimensi *reliability* yaitu “konsumen melihat sistem bookingnya kurang teratur dan molor satu setengah jam, waktu tunggu yang terlalu lama, proses *service* dari awal hingga akhir kurang begitu memuaskan, proses pelayanannya lambat, pengalaman pribadi konsumen saat *service* lebih banyak tidak puas, dan proses pelayanan *servicenya* membuat konsumen kecewa”. Dimensi *responsiveness* yaitu “konsumen merasa bosan dan jenuh karena terlalu lama menunggu *service*, terlalu lama menunggu untuk mengambil nomor antrian, waktu tunggu yang lama, konsumen sudah datang terlebih dulu tetapi menunggu motor *diservice* terlalu lama, dan *service* motor yang agak lambat kira-kira 1 jam lebih hingga selesai pengerjaan”. Dimensi *assurance* yaitu “bagian CS (*Customer Service*) agak sedikit lambat dalam melayani customer, pelayanannya kurang jelas saat memberikan informasi produk atau harga produk, saat memberikan nomor antrian tidak sesuai dengan urutannya, dan waktu tunggu yang diberikan oleh pihak MPM tergolong cukup lama untuk konsumen melakukan jasa layanan *service* sepeda motornya”.

Dalam hal layanan *service*, tindakan perawatan preventif (*preventive maintenance*) yang merupakan suatu sistem perawatan terhadap mesin-mesin atau peralatan produksi agar tetap produktif (Grupe, 1995), dapat menjadi faktor penentu atas baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan adalah tergantung pada karyawan (*employess*) atau SDM yang

memberikan pelayanan tersebut dan waktu tunggu (lama tunggu) yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan tersebut kepada konsumen.

Waktu tunggu (lama tunggu) ini menjadi salah satu faktor penentu sebuah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Waktu tunggu (lama tunggu) ini juga berbicara tentang jasa *service* sepeda motor yang diberikan oleh perusahaan, dimana karyawan dapat menyelesaikan *service* sepeda motor yang dikerjakannya dalam waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jasa *service* sepeda motor yang memuaskan dari perusahaan akan membuat konsumen merasa puas dan membuat konsumen datang kembali untuk melakukan jasa *service* sepeda motor di perusahaan tersebut.

Sejauh ini pelayanan yang dilakukan di bengkel resmi AHASS di beberapa tempat di Indonesia masih menggunakan sistem manual, belum terkomputerisasi, dan belum menggunakan teknologi informasi, sehingga terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam proses pelayanan jasa *service* sepeda motor yang diberikan. Pencatatan data transaksi penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama karena data ditulis kedalam buku besar. Dalam penginputan data penjualannya pun seringkali terdapat kesalahan sehingga data penjualan suku cadang tidak lagi akurat. Kemudian untuk pengecekan, *update* dan pencarian stok suku cadang membutuhkan waktu yang lama, karena tidak adanya laporan stok suku cadang yang akan segera habis atau sudah habis untuk mempercepat proses transaksi, sehingga apabila terdapat konsumen yang membutuhkan suku cadang seringkali konsumen menunggu cukup lama karena perusahaan mengecek secara manual di dalam buku besar atau bahkan mengecek secara langsung ke

gudang. Hal-hal ini merupakan problematika yang hingga saat ini terjadi di pelayanan jasa *service* sepeda motor di beberapa bengkel resmi AHASS di Indonesia.

Dilihat dari dimensi *emphaty* yaitu “*service* di MPM Honda cara pelayanannya bermacam-macam, ada yang ramah, ada yang cuek (tidak mudah senyum), dan dalam melayani customer kurang ramah, serta dalam memberikan informasi kurang jelas sehingga customer menjadi salah pengertian dan menjadi tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Dari kelima dimensi kualitas layanan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen saat melakukan jasa pelayanan *service* sepeda motor di suatu perusahaan jasa, khususnya dalam hal kualitas pelayanan purna jual”.

Secara keseluruhan dari rangkuman hasil wawancara awal kedua tersebut, konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan *service* yang diberikan pihak MPM Honda, karena konsumen merasa bosan dan jenuh karena terlalu lama menunggu *service* yang rata-rata satu jam lebih hingga selesai pengerjaan, dan pelayanan yang kurang ramah dalam memberikan informasi yang jelas terkait *service* dan harga produk.

Kualitas layanan purna jual layaknya sebuah kendaraan bermotor, maka perawatan rutin adalah keharusan bagi para konsumen. Dalam melakukan perawatan pihak produsen telah menyediakan bengkel-bengkel resmi dengan mekanik yang telah terlatih serta spareparts yang terjamin keasliannya. Menjadi keharusan bagi setiap bengkel mempunyai SOP (*Standard Operation Procedure*) untuk kepuasan pelanggan sehingga mekanik yang mereka miliki pada umumnya telah dilatih terlebih dahulu

untuk menjamin pelayanan serta kualitas pekerjaan disetiap bengkel resmi agar dapat memuaskan pelanggan.

Kegiatan produksi yang dilakukan secara terus-menerus harus memperhatikan tentang perbaikan cara kerja dan kondisi mesin-mesin serta peralatan produksi agar tidak terjadi keausan, sehingga dapat menyebabkan ketidaklancaran dan ketidakakuratan pelayanan dan biaya produksi menjadi tinggi. Untuk menjamin agar fasilitas mesin atau peralatan tetap produktif, perusahaan harus melakukan tindakan perawatan preventif (*preventive maintenance*) yang merupakan suatu sistem perawatan terhadap mesin-mesin atau peralatan produksi agar tetap produktif (Grupen, 1995). Maka dari itu, diperlukan adanya penyediaan bengkel yang memiliki sarana penunjang yang lengkap serta peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) sesuai standar dan yang memperkerjakan mekanik-mekanik yang mempunyai skill dan kemampuan yang baik tentang sepeda motor (sumber : <http://m.astra-honda.com/>, diakses 2 April 2015).

PT. MPM Honda Motor Surabaya merupakan sebuah distributor resmi sepeda motor Honda terbesar di Surabaya, yang terletak di dua tempat yaitu di jalan Simpang Dukuh No. 42-44 Surabaya dan di jalan Ngagel Jaya No. 59-59a Surabaya. Salah satu yang menjadi usaha inti dari PT. MPM Honda Motor Surabaya adalah penyediaan gerai pemeliharaan sepeda motor Honda dan gerai suku cadang sepeda motor Honda, dimana MPM Honda Motor Surabaya menyediakan jasa pelayanan *service* resmi (AHASS) baik dalam hal layanan perawatan maupun layanan perbaikan sepeda motor dan pergantian suku cadang resmi kepada konsumen sepeda motor Honda.

Dilihat dari situs resminya yaitu <http://www.mpm-motor.co.id/>, PT. MPM Honda Motor Simpang Dukuh Surabaya ini juga memperkerjakan dua belas orang mekanik yang telah memiliki sertifikat di bidangnya. Sedangkan di PT. MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya memperkerjakan delapan orang mekanik yang telah memiliki sertifikat di bidangnya. Selain itu fasilitas yang ada di PT. MPM Honda Motor Simpang Dukuh Surabaya ini sudah cukup lengkap, seperti adanya fasilitas wifi, fasilitas tempat penitipan helm, toilet yang bersih, kantin yang bersebelahan dengan tempat bengkel yang dilengkapi dengan ruangan AC dan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan bersih dengan dilengkapi dua unit televisi berlayar flat dan fasilitas ruang tunggu yang ber-AC bagi konsumen dalam menunggu sepeda motornya *diservice*. Sedangkan di PT. MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya, memberikan fasilitas ruang tunggu yang tidak terlalu besar dilengkapi dengan satu unit layar televisi berlayar flat, fasilitas penitipan helm, dan toilet yang bersih.

Pelayanan lain yang diberikan oleh PT. MPM Honda Motor Surabaya adalah dengan menjalin relasi atau hubungan dengan konsumen melalui pemberian makanan dan minuman secara cuma-cuma (gratis) saat konsumen melakukan *service* berkala di bengkel MPM Honda, memberikan fasilitas cuci sepeda motor gratis untuk setiap sepeda motor setelah di *service* oleh mekanik-mekanik yang ada di bengkel, *network and people development* yang menciptakan metode aplikatif dimana seluruh jaringan Honda dari jajaran manajemen sampai ke *frontliner* akan selalu melayani konsumen, baik dari segi fasilitas maupun prosedur pelayanan demi terciptanya pelayanan yang sepenuh hati, *customer voice monitoring and customer relation* yang selalu menciptakan hubungan yang harmonis

dengan konsumen dalam melayani konsumen dan mengupdate *data base* konsumen untuk menggali keinginan dan kebutuhan setiap konsumen dari waktu ke waktu, dan *customer relations officer* yang selalu membantu konsumen dalam memberikan informasi mengenai Honda dengan santun dan keramahannya yang unik.

Pelayanan *service* biasanya dilakukan dengan cara memperhitungkan kedatangan pelanggan yaitu dengan melayani pelanggan yang datang awal terlebih dahulu. Tetapi ada kalanya pada musim-musim tertentu bengkel menjadi ramai dan pelanggan menjadi tidak mengetahui kapan proses *service* akan dilakukan dan mengakibatkan waktu antrian yang tidak pasti. Situasi menunggu juga merupakan bagian dari keadaan yang terjadi dalam rangkaian kegiatan operasional yang bersifat acak dalam suatu fasilitas jasa *service* sepeda motor yang ada di bengkel, demikian juga dengan waktu pelayanan *service* sepeda motor yang dilakukan di masing-masing bengkel.

Antrian sering menjadi sebuah kendala yang dihadapi pada bagian *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kendala yang dihadapi dapat kurang teraturnya pelayanan yang diberikan, sehingga akan berdampak pada kurang nyamannya pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Menurut A.K. Erlang (1913), dalam bukunya *Solution of Some Problem in the Theory of Probability of Significance in Automatic Telephon Exchange* (Pangestu dkk, 1983), antrian adalah deret tunggu di dalam sebuah sistem dari unit-unit yang ingin memperoleh pelayanan dari suatu fasilitas pelayanan. Sedangkan menurut Dimiyati dan Tarliah (2004) teori antrian adalah teori yang menyangkut studi matematis dari antrian-antrian atau baris-baris penungguan. Disiplin Antrian adalah aturan yang mengatur

pelayanan kepada para pelanggan sejak pelanggan itu datang sampai pelanggan itu meninggalkan tempat pelayanan. Aturan menurut kedatangan kedatangan didasarkan pada FCFS (*first Come First Serve*) yaitu pelayanan menurut urutan kedatangan atau pelanggan yang pertama datang pertama dilayani.

Berdasarkan dari pengambilan data awal melalui observasi awal pada tanggal 24 Maret 2015, dan wawancara awal tentang kualitas layanan pada tanggal 5 April 2015 serta wawancara awal tentang kepuasan konsumen pada tanggal 9 April 2015, peneliti ingin memberitahukan bahwa kepuasan konsumen itu sangat penting pengaruhnya dalam pemberian kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa.

Dengan adanya kualitas layanan yang diberikan oleh pihak produsen kepada konsumen dan adanya persepsi kualitas layanan dari yang diberikan oleh konsumen kepada pihak produsen, dalam hal ini pihak MPM Honda Motor kepada pembeli sepeda motor Honda dan sebaliknya, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan jasa atau layanan purna jualnya, sehingga konsumen dapat datang kembali untuk melakukan layanan jasa tersebut. Kualitas layanan yang diberikan, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasetio (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dan harga jasa yang ditetapkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin kompetitif harga jasa yang ditetapkan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam

menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. TIKI Cabang Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Ardhana (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)” menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Caesar Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)” didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Suzuki di Dealer Fatmawati Jakarta Selatan.

Berdasarkan pengambilan data awal yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mengetahui bahwa adanya hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas layanan, akan tetapi peneliti ingin lebih melihat bagaimana pengaruh antara persepsi kualitas layanan *service* terhadap kepuasan konsumen PT. MPM Honda Motor Surabaya.

## **1.2. Batasan Masalah**

Penelitian ini ingin melihat pengaruh antara persepsi kualitas layanan *service* terhadap kepuasan konsumen PT. MPM Honda Motor Surabaya. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin melihat pengaruh dari persepsi kualitas layanan *service* terhadap kepuasan konsumen. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek Honda dan sedang



melakukan jasa pelayanan *service* sepeda motor di MPM Honda Motor Surabaya dan jenis penelitian ini adalah studi analisis pengaruh antara persepsi kualitas layanan *service* terhadap kepuasan konsumen di PT. MPM Honda Motor Simpang Dukuh Surabaya dan di PT. MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya.

### **1.3. Batasan Istilah**

Definisi persepsi kualitas layanan adalah keyakinan konsumen secara keseluruhan tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami secara aktual. Kualitas layanan itu sendiri memiliki arti yaitu harapan pelanggan mengenai persepsi layanan organisasi yang telah diterima untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dimensi kualitas layanan adalah *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*.

Definisi kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa dari individu yang muncul ketika individu telah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk terhadap apa yang diharapkannya. Dimensi kepuasan konsumen adalah *reliability*, *product-related information*, dan *commercial aspect*.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh persepsi kualitas layanan *service* terhadap kepuasan konsumen PT. MPM Honda Motor Surabaya?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi kualitas layanan *service* terhadap kepuasan konsumen PT. MPM Honda Motor Surabaya.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua hal yaitu sebagai berikut:

#### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini berhubungan dengan bidang minat Psikologi Industri dan Organisasi yang diharapkan dapat memberikan masukan secara teori tentang kepuasan konsumen dan kualitas layanan.

#### **1.6.2. Manfaat praktis**

##### **1. Perusahaan MPM Honda Motor Surabaya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan mengenai persepsi kualitas layanan *service* pada konsumen motor Honda saat melakukan jasa *service* sepeda motornya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat memberikan penekanan pada kualitas layanan *service* yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa puas untuk melakukan layanan jasa *service* di perusahaan tersebut.

##### **2. Subjek penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pengguna sepeda motor Honda bagaimana pengaruh antara persepsi kualitas layanan *service* di PT. MPM Honda Motor Simpang Dukuh Surabaya dan di PT. MPM Honda Motor Ngagel Jaya Surabaya terhadap kepuasan

konsumen pengguna sepeda motor Honda. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat melihat manakah pengaruh persepsi kualitas layanan *service* yang lebih baik yang diberikan oleh PT. MPM Honda Motor Surabaya untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen motor Honda yang melakukan jasa layanan *service* sepeda motor.