BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pada industri otomotif khususnya sepeda motor saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di bidang pemasaran, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan adanya komitmen manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumen secara terus menerus (Agung Budiono, 2014:94). Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada penjualan sepeda motor Honda dan berperan sebagai *main dealer* sepeda motor Honda di wilayah Kepulauan Riau. Selain menyalurkan sepeda motor Honda melalui jaringan *dealer*, PT Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke pada konsumen, *Customer Group* dan instansi melalui kantor cabang atau kantor pemasaran dengan pilihan tipe dan model yang lengkap. Di kantor pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara juga terdapat Jaringan purna jual atau yang dikenal sebagai AHASS (ASTRA HONDA AUTHORIZES SERVICE STATION) yang memberikan pelayanan servis terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang terlatih dan menempuh pendidikan formal sebagai mekanik Astra Honda, serta menjual suku cadang asli Honda.

Bergerak dibidang pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara harus selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang terbaik, mulai dari sumber daya manusia yang terampil, ramah dan senang melayani, fasilitas *dealer* yang unggul dan cepat tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016:110).

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti masih adanya atribut pelayanan yang belum maksimal sehingga mengakibatkan adanya keluhan konsumen pada pelayanan penjualan dan layanan purna jual yang terdapat pada kantor pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara.

Tabel 1.1 Jumlah pengaduan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Keluhan terkait dokumen resmi	4
2	keluhan terkait sepeda motor Honda	16
3	Keluhan terkait pelayanan pembelian sepeda motor honda	2
4	Keluhan terkait service sepeda motor honda	6
5	Keluhan terkait suku cadang sepeda motor honda	5
Total		33

Sumber : Daftar pengaduan pelanggan HC3 PT Capella Dinamik Nusantara

Disini terdapat adanya kesenjangan antara persepsi dan harapan para konsumen. Dari kesenjangan para konsumen tersebut memungkinkan terdapat adanya rasa ketidakpuasan konsumen terhadap PT Capella Dinamik Nusantara,

hal ini berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler beberapa perusahaan berpendapat telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi 96% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan; mereka hanya berhenti membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *dealer*, mengidentifikasi gap atau kesenjangan antara keinginan pelanggan dengan proses yang sudah ada dan kemudian mengusulkan perbaikan yang diharapkan dapat menekan jumlah keluhan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia. Adapun metode yang digunakan untuk mengidentifikasi gap/kesenjangan menggunakan metode *servqual*. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat diukur dari bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Realibility*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Seperti yang diungkapkan Parasuraman (1990) dalam (Budiono, 2014:94). Parasuraman mengungkapkan 5 aspek untuk mengukur kualitas jasa dengan membandingkan antara persepsi dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyedia jasa. Menurutnya, kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya. Apabila digabungkan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), pihak perusahaan dapat mengetahui atribut pelayanan mana yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mardiana & Rubiyanti, 2017:51) Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Pada PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Masih adanya keluhan pada pelayanan konsumen sepeda motor Honda.
2. Masih adanya atribut pelayanan konsumen yang belum maksimal.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara ?
2. Atribut pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan PT Capella Dinamik Nusantara untuk meningkatkan kualitas pelayanan ?
3. Berapakah nilai tingkat kepuasan konsumen pada pelayanan PT Capella Dinamik Nusantara ?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya masalah dan mempermudah memahami permasalahan yang akan dibahas maka perlu adanya batasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan khusus di kantor pemasaran PT Capella Dinamik Nusantara di area Batam

2. Responden merupakan konsumen atau pelanggan PT Capella Dinamik Nusantara

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Capella Dinamik Nusantara dan atribut yang memiliki pengaruh terhadap konsumen.
2. Mendapatkan solusi atas atribut atau faktor pelayanan yang memiliki kualitas pelayanan rendah berdasarkan metode *Service quality* dan *Importance Performance Analysis*.
3. Untuk mengetahui nilai tingkat konsumen kepuasan pelayanan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara berdasarkan *Coustemer Satisfaction Index*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dalam usaha perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan maka kualitas akan meningkat yang akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen dan diharapkan menjadi pelanggan setia sepeda motor Honda.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai perbaikan kualitas jasa menggunakan pada perusahaan. sehingga hasil penelitian ini mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.