

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya pengguna jumlah sepeda motor yang umumnya masyarakat modern dewasa ini, ditandai dengan aktivitas dan mobilitas tinggi di perkantoran, disekolah atau kuliah maupun keseharian. Untuk itu secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, dan tidak kalah dengan produk baru. Oleh karena itu, penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yaitu bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan kearah konsumen yang loyal, walaupun dengan persaingan ketat yang timbul antar penyedia jasa *service* yang bekerja sama dengan *merk-merk* sepeda motor tertentu bersaing dalam merebut pangsa pasar agar tidak berpaling ke penyedia jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda.

Transportasi mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan manusia, dalam perekonomian dan pembangunan, sejak dahulu sampai sekarang dan masa mendatang. Transportasi memiliki fungsi yang strategis,yaitu sebagai fasilitas penunjang (membantu membuka daerah terisolasi, daerah terpencil, daerah tertinggal dan daerah perbatasan). Pentingnya fungsi transportasi dalam perekonomian dan pembangunan, maka kegiatan pelayanan transportasi harus diselenggarakan secara efektif dan

efisien, melalui perencanaan, pengaturan dan penyusunan kebijakan (Rahardjo Adisasmita,2010).

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/ pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar *et.al* 2009:972). Konsumen menghendaki pelayanan yang diterima dengan cepat dan baik dan itu merupakan nilai dalam peningkatan kualitas dalam pelayanan. Konsumen sangat menginginkan pelayanan yang bermutu dari saat pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Persaingan dunia bisnis saat ini sangat ketat sekali, sehingga menuntut setiap perusahaan untuk selalu dapat memberikan pelayanan bagi konsumen secara optimal. Pelayanan yang terbaik sangat bermanfaat untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pihak perusahaan yang ingin mencapai tujuan tersebut harus mendapatkan

kepuasan dari konsumen baik dalam pelayanan maupun fasilitas yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006), “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kotler (2012:35).

Keberhasilan suatu perusahaan kuncinya yaitu mampu memahami kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen serta harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelayanan dapat dipersepsikan baik dan pelanggan akan merasa puas. Namun jika sebaliknya pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau bahkan lebih rendah dan kurang memuaskan maka pelayanan dapat dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2001) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Jarliyah dan Nadia (2017) menyatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian dari Edy (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dari penelitian-penelitian diatas peneliti menyadari bahwa sudah banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di perusahaan-perusahaan lain. Akan tetapi peneliti masih ingin meneliti lebih jauh dan diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh fasilitas dan kepuasan konsumen pada bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor.

AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) adalah bengkel motor resmi sepeda motor Honda yang memiliki lambang H2 untuk melakukan perawatan sepeda motor Honda dan pelayanan after sales service di Indonesia, serta melayani pembelian spare part motor Honda atau cadang asli Honda. Dalam sektor bisnis ini karyawan mempunyai peranan yang sangat penting karena seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing maka menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.

Pengelolaan bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor ini memiliki tujuan yang mengarah pada puasnya pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan, dimana pelanggan akan menciptakan persepsi baik untuk menjadi pelanggan yang setia dan berkelanjutan, yang biasanya sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena penyedia jasa hendaklah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang mendukung dan tingkat pelayanan yang diterima.

Tingkat mutu pelayanan dinilai dari penilaian pelanggan tidak hanya dipandang berdasarkan penilaian perusahaan saja. AHASS UMS Motor merupakan salah satu bengkel yang mengutamakan kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai agar pelanggan nyaman terhadap apa yang diberikan sehingga melakukan pembelian ulang.

Bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor hanya melayani perawatan dan perbaikan merek motor Honda. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor terkemuka di Indonesia, bahkan di wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sekitarnya hampir rata-rata menggunakan merek sepeda motor Honda. Dapat dilihat dari penjualan sepeda motor pada tahun 2018 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2018

Merek	Perolehan Penjualan
Honda	4.759.202 unit (74,6%)
Yamaha	1.455.088 unit (22,8%)
Suzuki	89.508 unit (1,4%)
Kawasaki	78.982 unit (1,2%)
TVS	331 unit

Sumber: <https://bmspeed7.com/2019/01/13/data-aisi-penjualan-motor-selama-2018/> diakses 28 maret 2019

PT Astra Honda Motor selaku pabrikan motor Honda di Indonesia. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.700 *showroom* dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.600 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 7.300 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

AHASS UMS Motor yang diteliti merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda dan mendapat sokongan penuh dari PT Astra Honda Motor, dalam melakukan perawatan sepeda motor Honda dan melayani penjualan *spare part* motor Honda. Bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor terletak

di jalan Garuda Mas, Mendungan, Pabelan, kecamatan Kartasura, kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Buka setiap hari senin sampai sabtu pada pukul 08.00 pagi hingga pukul 16.00, minggu dan tanggal merah pada pukul 09.00 hingga pukul 15.00. AHASS UMS Motor setiap harinya mendapatkan kunjungan konsumen dan kebanyakan pelanggan AHASS UMS Motor ini berasal dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta serta masyarakat umum.

AHASS UMS Motor memberikan hak pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang melakukan perawatan di bengkel resmi Honda /AHASS sehingga dapat menjadi penunjang utama dalam memengaruhi minat pelanggan. Berikut hak pelayanan yang optimal yang diberikan oleh AHASS UMS Motor:

Tabel 1.2

Hak Pelayanan Pelanggan AHASS UMS Motor

No.	Beberapa hak pelayanan pelanggan AHASS UMS Motor
1.	Mendapatkan pelayanan <i>standard point service</i>
2.	Para mekanik yang sudah di training dengan cermat sesuai dengan sertifikasi PT Astra Honda Motor
3.	Memiliki standar <i>tools</i> dengan mutu tinggi, lengkap dan terstandard sehingga pengecekan dan penanganan masalah sepeda motor Honda menjadi lebih baik

4.	Spare part motor Honda asli tersedia secara lengkap dengan harga sangat terjangkau dan akan membuat sepeda motor Honda awet dan tahan lama
5.	Menyediakan AHM Oil, oli standard untuk semua merk motor Honda
6.	Adanya jaminan garansi dari AHASS dalam setiap service motor Honda. Service ringan selama 7 hari dan service berat selama 30 hari.

Sumber : ahassums.blogspot.com, 2016

Akan tetapi, meskipun AHASS UMS Motor memberikan pelayanan yang optimal seperti itu, tidak semua konsumen yang memiliki motor Honda menservis sepeda motornya pada AHASS UMS Motor. Jika kerusakan sepeda motor tidak terlalu parah bahkan ada yang memperbaiki sendiri atau menservis di bengkel umum atau tidak resmi.

Berdasarkan latar belakang diatas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka peneliti mengambil judul pada penelitian ini “PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL RESMI HONDA AHASS UMS MOTOR”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor?
3. Apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor.
3. Untuk menganalisis fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bengkel resmi Honda AHASS UMS Motor.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan yaitu di bidang manajemen pemasaran dengan kondisi yang terjadi di lapangan dan menambah pengalaman serta sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana sekaligus telah menyelesaikan pendidikan manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak AHASS UMS Motor, mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu fasilitas, kualitas pelayanan, sehingga AHASS UMS Motor dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat menjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan manajemen pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, jenis penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, metode pengumpulan data desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN