

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahass Daya Motor Surabaya

Syamsul Arifin¹, Nur Aini Anisa², Priyo Utomo³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Jl. Bung Tomo No.8, Ngagel, Kec. Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur
syamsularifin.stiepemuda@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the analysis of customer satisfaction at AHASS Daya Motor in 2020-2021. The data collection technique used is the documentation technique. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis technique. The result of this marketing strategy research are based on four main elements, namely product, price, place, promotion which are determined to be successful. The theory of customer behavior consists of four theories, namely microeconomic theory, psychological theory, sociological theory, and anthropological theory. The factors influencing service quality consist of tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Benefits provided to customers by trying to understand consumers desires. So that each company is expected to have understanding and knowledge about customers, understand customer needs specifically, and have comfortable operating times for customers.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Behavior, Service Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan analisis kepuasan pelanggan pada AHASS Daya Motor tahun 2020-2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian strategi pemasaran ini berdasarkan empat elemen utama yaitu product, price, place, promotion yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Teori perilaku konsumen terdiri dari empat teori yaitu teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, teori antropologis. Faktor-faktor memengaruhi kualitas pelayanan terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Manfaat yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. agar setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Kualitas Pelayanan

Copyright (c) 2023 Syamsul Arifin, Nur Aini Anisa, Priyo Utomo

Corresponding author: Syamsul Arifin

Email Address: syamsularifin.stiepemuda@gmail.com (Jl. Bung Tomo No.8, Wonokromo, Kota SBY, Jatim)

Received 10 February 2023, Accepted 16 February 2023, Published 16 February 2023

PENDAHULUAN

Tujuan bisnis perusahaan pada dasarnya adalah untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan dan semakin intens pelanggan menggunakan jasa perusahaan, maka pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan juga akan bertambah. Perusahaan memerlukan kepuasan dari pelanggan jika ingin tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan.

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya untuk memenangkan persaingan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen

tidak puas, maka konsumen akan beralih pada pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba perusahaan.

Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian terjadi. Apabila konsumen merasa puas, maka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain. Perilaku tersebut mencerminkan bahwa konsumen yang puas akan menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu produk atau perusahaan.

Dalam praktiknya, sebagian besar produk berupa kombinasi antara barang dan jasa, tidak sepenuhnya barang saja yang ditawarkan atau hanya jasa saja tanpa barang-barang pendukung jasa tersebut. Dalam usaha Ahas Day Motor Surabaya, ketersediaan tempat yang nyaman, fasilitas fisik yang lengkap, peralatan yang lengkap, *spare part* yang lengkap, kebersihan, kerapian, serta karyawan yang ramah mutlak diperlukan untuk mendukung berjalannya usaha. Untuk itu diperlukan penelitian untuk dapat mengamati sejauh mana kualitas layanan yang diberikan Ahas Day Motor Surabaya mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan pelanggan yang baik secara langsung maupun melalui pasar perantara sehingga perusahaan mampu memenuhi dan efektif apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen bukan sekedar bertujuan untuk melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Kualitas pelayanan menurut Wibowo & Priansa (2017:159) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan pemasar adalah kualitas pelayanan (Putranto, dkk., 2019)

Pengertian Fasilitas

Fasilitas menurut Kotler dan Keller dalam Maydiana (2019) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan

pelanggan. Sedangkan fasilitas menurut Wibisono & Achsa (2020) merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan yang berguna untuk menunjang kepuasan konsumen.

Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karenanya perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Swastha dan Handoko (2014:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku konsumen menurut Yuniarti (2015:47) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Pengertian perilaku konsumen menurut Nitisusastro (2013:32) adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Setiadi (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen menurut Fahmi (2016:51) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Daga (2017:78) merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Abdullah & Tantri (2016:38) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti.

Pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama subjek penelitian. Sumber data primer diperoleh dari responden penelitian yang merupakan pelanggan Ahas Day Motor Surabaya melalui penyebaran kuesioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ahas Day Motor Surabaya yang berlokasi di Jl. Menur Pumpungan No.72, Menur

Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2021 sampai Juni 2021.

Sumber Data

Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini merupakan Staff Mekanik yang sudah bekerja dalam perusahaan ini selama 1 Tahun. Informasi dari narasumber ini sangatlah penting, karena beliau tidak hanya memberikan informasi melainkan beliau sendiri yang menjalankan tugas tersebut. Sehingga, informasi yang peneliti peroleh bisa dianggap akurat.

Peristiwa atau aktivitas

Peneliti diberikan kesempatan untuk melihat secara langsung aktifitas yang dilakukan oleh Staff Mekanik dalam mengerjakan tanggung jawabnya.

Dokumen atau arsip

Dokumen atau arsip yang menjadi objek penelitian ini adalah laporan kepuasan konsumen pada PT AHASS Day Motor.

Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan teknik deskriptif analitik, yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.

Data yang berasal dari naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

HASIL DAN DISKUSI

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. AHASS Indonesia PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor ini.

Hasil Penelitian

Setiap Perusahaan tentu mempunyai visi dan misi yang harus dijalankan sesuai dengan Tujuan Perusahaan, butuh waktu untuk mencapai itu semua, begitu juga dengan AHASS Daya Motor, Perusahaan terus berupaya untuk menjadi yang terbaik dalam memberika pelayanan kepada Konsumen. AHASS Daya Motor, Dalam Rangka meningkatkan Volume penjualan baik secara tunai maupun kredit dilakukan dengan kerja keras yang tinggi, disiplin dan Loyalitas dalam bekerja.

Kami senantiasa berusaha Menjadi yang terbaik dalam bisnis Perdagangan Sepeda Motor serta suku cadang dan aksesorisnya sesuai kebutuhan konsumen serta didukung oleh Fasilitas Terpadu, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan Management yang Profesional.

Kami bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan pelayanan yang memuaskan dan Profesional.

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggung jawab.

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2016:96) adalah:

Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya. Respon semacam inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual.

Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sebagaimana dikehendaki penyedia jasa.

Perencanaan ruangan Perencanaanruangan mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

Diskusi

Menurut analisa penulis, pengelolaan fasilitas pada PT AHASS Daya Motor telah sesuai dengan SOP yang berlaku saat ini. Hanya saja dikatakan labil sebab perusahaan belum menemukan SOP yang tepat. Namun, meskipun SOP berubah-ubah karyawan sangat menjunjung tinggi arti SOP yang menjadi kiblat dalam Divisi.

Hal ini bertujuan untuk meminimalisirkesalahan-kesalahan yang akan terjadi dan memperlancar pekerjaan yang sedang dilakukan. Selain itu, alur pengelolaan fasilitas sudah sangat tepat yaitu dibuatkannya pengajuan yang ditambahkan dengan informasi sangat lengkap antara lain, menyebutkan tujuan pemakaian fasilitas dan nominal yang dibutuhkan serta persetujuan dari pimpinan (dibubuhi tanda tangan). Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh,

SOP tersebut sering berubah sewaktu-waktu untuk menyesuaikan dengan jalannya perusahaan. Sehingga mengakibatkan perubahan yang signifikan terhadap proses pengerjaan motor.

KESIMPULAN

Setelah melihat data-data responden pada penilaian Variabel Dependen dan variable Independen yang diperoleh pada kuesioner online pada AHASS Daya Motor mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan ahass dayaMotor Surabaya, maka berikut ini dapat diambil kesimpulan. Pertama, kepuasan pelanggan pada AHASS Daya Motor Surabaya, dinyatakan DIPENGARUHI oleh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. kepuasan pelanggan pada AHASS Daya Motor Surabaya, dinyatakan TIDAK DIPENGARUHI oleh Fasilitas yang terdiri dari Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruang, Perlengkapan, Tata Cahaya & Warna, serta Pesan Grafis. Kedua, Kepuasan pelanggan pada AHASS Daya Motor Surabaya, yang terdiri dari Mutu Produk, Pelayanan, Kegiatan Penjualan, Purna Jual, dan Nilai-Nilai Perusahaan dinyatakan DIPENGARUHI secara bersama-sama oleh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas.

Adapun saran yang diberikan yakni: AHASS Daya Motor menjaga kinerja baik secara Layanan Jasa maupun Kualitas Sparepart / Suku Cadang agar dapat terpenuhi kebutuhan bengkel akan kegiatan servis baik penggantian maupun perbaikan. AHASS Daya Motor semakin meningkatkan fasilitas dengan baik agar pelanggan dapat merasakan perbaikan kualitas fasilitas dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan. AHASS Daya Motor diharapkan dapat mempunyai daya saing

lebih dalam hal Kualitas Layanan dan Fasilitas demi peningkatan penjualan baik secara offline maupun online.

REFERENSI

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Cetakan Ke-5. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ke-1. Sulawesi Selatan: Penerbit Global Research And Consulting Institute.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Cetakan Ke-1. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fatihudin, D dan Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7 Cetakan Ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maryati, F dan Husda, N. E. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Holiday Hotel Di Kota Batam. *Jurnal Magisma*. 8(1): 19-26.
- Maydiana, Luthfia. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 7(2): 444-450
- Mustikasari, Anita. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court UNY). *Jurnal Dinamika Teknik*. 8(1): 24-32.
- Putranto, R. P., Utami, S., dan Nurbambang, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Servis Ahas Rizky Motor Prambon Nganjuk). *JIMEK*. 2(2): 182-197.
- Putri, S. D dan Arifiansyah, R. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*. 15(1): 1-16.
- Ratnasari R. T dan Aksa, M. H. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke-2. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rutjuhan, Adan Ismunandar. 2020. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator*. 13(1): 105-109.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-28. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-1. PT. Buku Seru. Jakarta.

- Swastha, B dan T. H. Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tan, S dan Putu. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Wisley Golf & Sport Centre. *Jurnal Ilmiah Maksitek*. 5(2): 110-118.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit: CV. Andi Offset.
- Wibisono, H. dan Achsa, A. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan. *Journal Image*. 9(2): 92-100.
- Wibowo, L. A. dan Priansa, D. J. 2017. Cetakan Ke-1. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ke-1. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.