

Kepuasan Konsumen Astra Motor Honda Tanjung Selor Terkait Pelayanan *Showroom*

Adi Aspian Nur¹, Dedik Wiryawan², Machmud Al Amrie³

^{1,2,3)} *Fakultas Ekonomi, Universitas Kaltara*

¹⁾email: adiaspiannur22@gmail.com, ²⁾email: dedik.wiryawan@gmail.com,

³⁾email: machmud.al.amrie@gmail.com

Abstrak

Pelayanan merupakan kunci utama bagi suatu perusahaan yang fokusnya adalah profit oriented atau orientasi keuntungan. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang datang ke dealer atau showroom Astra Honda Motor di Tanjung Selor. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya apa yang dirasakan oleh konsumen tersebut akan berdampak terhadap kepuasan yang telah diperoleh oleh konsumen tersebut. Berdasarkan hasil focus group discussion dari 19 konsumen diperoleh hasil bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas dealer atau showroom adalah kurang memuaskan, sebagai contoh petugas dealer tidak ramah, tidak menguasai product knowledge, dan lain-lain.

Kata kunci: pelayanan, konsumen, Astra Honda Motor Tanjung Selor

Abstract

Service is the main key for a company whose focus is profit oriented. The services referred to are services provided to consumers who come to the Astra Honda Motor dealer or showroom in Tanjung Selor city. With a good service of course, what is felt by these consumers will have an impact on the satisfaction that has been obtained by these consumers. Based on the results of a focus group discussion of 19 consumers, it was found that the services provided by the dealer or showroom staff were unsatisfactory, for example the dealer officers were not friendly, did not master product knowledge, and others.

Keywords: service, consumer, Astra Honda Motor Tanjung Selor

Submitted: 30 Juni 2020 Revision: 13 Juni 2020 Accepted: 3 Juli 2020

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran dan langganan (Batinggi dan Ahmad 2014).

A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything (Kotler dan Keller 2013), artinya pelayanan adalah suatu sikap atau perilaku yang diberikan kepada orang lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak berdampak terhadap kepemilikan apapun.

Kotler dan Keller juga memberi definisi *service* adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau *service* adalah bentuk kegiatan yang tidak berwujud dan dapat dirasakan dengan tujuan sebagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menciptakan kepuasan berdasarkan perbandingan antara persepsi dan harapan mereka dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan 4 (empat) hal, yaitu antara lain :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya;
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas;
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan; dan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono 2005)

Bentuk Kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan, bahwa terdapat 3 (tiga) kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*), yaitu:

1. *Performance < Expectation*. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanannya kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan;

2. *Performance = Expectation*. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja, karena belum memuaskan pelanggan;
3. *Performance > Expectation*. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan / harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelanggannya (Yoeti 2000)

Pelayanan yang diberikan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan oleh petugas dealer atau *showroom* Astra Honda Motor Tanjung Selor kepada konsumen yang berencana atau sekadar untuk mencari informasi terkait motor Honda. Hal ini dikarenakan selama ini banyak konsumen yang mengeluh terkait pelayanan yang diberikan oleh dealer seperti keterlambatan penyerahan STNK, petugas yang tidak ramah, tidak memahami product yang ditawarkan, dan lain-lain. Sehingga berdasarkan hasil survei sementara maka peneliti tertarik untuk melakukan diskusi kepada konsumen tersebut untuk menggali sejauhmana rasa ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen tersebut.

Metode

a. Khalayak Sasaran

Konsumen pengguna motor Honda yang telah mengunjungi dealer atau *showroom* Astra Honda Motor Tanjung Selor sebanyak 19 orang.

b. Metode Kegiatan

Metode kegiatan yang digunakan, meliputi :

1. *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion adalah sebuah upaya yang sistematis dalam pengumpulan data dan informasi. Sebagaimana makna dari *Focus Group Discussion*, maka terdapat 3 kata kunci yaitu:

- a. Diskusi – bukan wawancara atau obrolan
- b. Kelompok – bukan individual
- c. Terfokus – bukan bebas (Irwanto 2017)

Peneliti mengumpulkan konsumen yang telah merasakan pengalaman ketika mengunjungi dealer atau *showroom* Astra Honda Motor Tanjung Selor dan kemudian melakukan penggalian informasi secara mendalam kepada konsumen tersebut.

c. Langkah-langkah Kegiatan

Kegiatan *Focus Group Discussion* ini dilaksanakan di Rumah Makan Warung Sambal Jogja, pada tanggal 12 Oktober 2019, pukul 10.00 WITA sampai dengan selesai. Tahapan kegiatan sebagai berikut :

Proses Pelaksanaan	
Registrasi	Pelaksanaan kegiatan dimulai Jam 10.00 WITA
Pembukaan	Dibuka oleh Dedik Wiryawan sebagai Moderator
Kegiatan pelaksanaan <i>Focus Group Discussion</i>	
Penyerahan Cenderamata kepada Konsumen	

Hasil dan Pembahasan

Konsumen dalam *Focus Group Discussion* “Kepuasan Konsumen Astra Motor Honda Tanjung Selor Terkait Pelayanan *Showroom*” ini sebanyak 19 orang. Adapun hasil survei berdasarkan profil konsumen sebagai berikut:

Tabel 1 Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	13	68,42
2	Perempuan	6	31,57
JUMLAH		19	100

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil bahwa untuk laki-laki sebanyak 13 orang dengan prosentase sebesar 68,4% dan perempuan sebanyak 6 orang dengan prosentase 31,57%, artinya konsumen yang datang ke dealer lebih dominan adalah laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Selanjutnya berdasarkan jenis motor yang dimiliki oleh konsumen dan rencana jenis motor yang akan dibeli saat dilakukan proses FGD adalah

Diagram 1 Motor Yang dimiliki

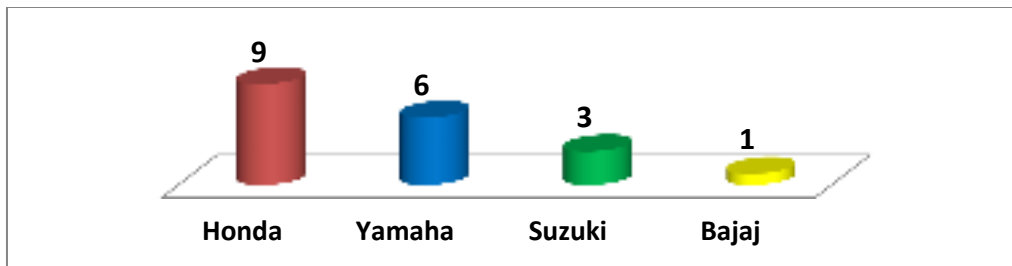


Diagram 2 Motor Yang dimiliki

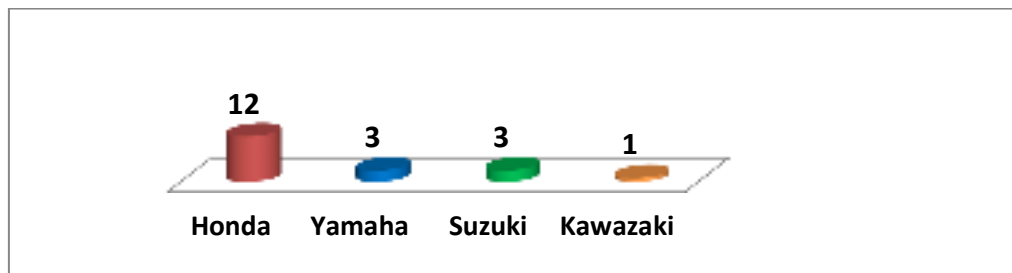


Diagram 3 Rencana Motor Yang Akan Dibeli

Berdasarkan diagram 1 dan diagram 2 diperoleh hasil dari 19 orang konsumen bahwa yang memiliki motor Honda sebanyak 9 orang dan motor Yamaha sebanyak 6 orang, sedangkan motor Suzuki sebanyak 3 orang dan Motor Bajaj sebanyak 1 orang. Selanjutnya untuk rencana motor yang dibeli dalam waktu 1 tahun ke depan lebih di dominasi oleh motor Honda kemudian motor Yamaha dan motor Suzuki dan terakhir motor Kawazaki.

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Konsumen

No.	Faktor	Problem Identification	Komentar konsumen	Puas	Tidak Puas	Alasan Tidak puas	Keinginan Konsumen
1	SHOWROOM	Kemudahan dalam menemukan showroom/dealer/tempat pembelian sepeda motor (Lokasi, Telp, Jam kerja)	Abdur Rachman : Lokasi dealer sangat jauh	16 orang	3 Orang	1. Lokasi dari rumah ke dealer jauh, jadi membutuhkan waktu yang lama => 1 orang	1. agar diinformasikan ke konsumen lokasi terdekat dari rumah
			Dedi Kasmiran : kesulitan menempuh lokasi dealer dalam menggunakan kendaraan yang berumur (tua)			2. Lokasi dealer agak susah di jangkau oleh kendaraan => 1 orang	2. Jam kerja di tambah
		Ketersediaan Segala jenis Sepeda Motor Di Dealer	Ilisar Saputra : Sulit untuk menemukan lokasi dealer	7 Orang	12 Orang	3. Dealernya hanya ada 1 di Samarinda => 1 orang	3. Buka cabang Dealer lagi
			Topan : Mencari motor yang diinginkan tapi tidak tersedia padahal barang di gudang ada			1. Tidak ada ketersediaan sepeda motor => 6 orang	1. Ready Stock di dealer
			Herlina Ningsih : waktu memesan motor yang diinginkan terlalu lama			2. Kelamaan Indent => 3 orang	2. Agar dipercepat
			Agus Rulianto : Motor yang diinginkan tidak ada, padahal di			3. Diharuskan Indent oleh pihak dealer dan yakin	3. Agar di cross check ke gudang dan perbanyak stok kendaraan

			gudang ada (informasi dari internal dealer=> teman) Ilsar Saputra : Untuk memilih motor yang diinginkan konsumen dapat melihat brosur motor, baru dapat memesan			ada permainan dari pihak marketing => 2 orang 4. untuk membeli motor, di haruskan melihat brosur yang di sediakan => 1 orang	4. Melengkapi stok barang yang kosong
2	PETUGAS DEALER	Kemampuan Petugas Dealer/SPG dalam menjelaskan spesifikasi produk	Maulidiarfina : Petugas dealer pasif Agus Rulianto : Petugas dealer tidak bisa menjelaskan secara rinci mengenai produk motor yang diinginkan konsumen	13 Orang	6 Orang	1. Kurang komunikatif petugas dealernya dalam menjelaskan spesifikasi produk motor => 3 orang 2. Konsumen tidak puas akan informasi yang diberikan oleh pihak dealer => 3 orang	1. Lebih komunikatif ke konsumen 2. Dilakukan Training oleh pihak dealer untuk SPG / petugas dealer
		Keramahan dan kesopanan (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun) petugas dealer	Taufik Adha : Konsumen tidak dipedulikan waktu datang ke dealer	18 orang	1 orang	1. Petugas acuh tak acuh terhadap konsumen	1. Agar petugas dealer lebih memperhatikan konsumen yang datang ke dealer
		Penjelasan petugas mengenai bengkel resmi terdekat, jadwal servis sepeda motor dan garansi sepeda motor	Taufik Adha : Petugas dealer hanya diam saja (kurang memberikan informasi)	15 orang	4 orang	1. Kurang memberikan informasi lebih jelas mengenai	1. Agar lebih memberikan informasi lebih jelas ke konsumen

			Agus Rulianto : Petugas kurang tanggap dalam memberikan informasi ke konsumen Ilsar Saputra : Petugas dealer pasif dalam memberikan informasi			jadwal sevice => 4 orang	2. Ada petugas khusus untuk Customer service
3	PENGURUSAN DOKUMEN	Ketepatan waktu penyerahan dokumen (STNK & BPKB) sesuai yang dijanjikan Informasi tentang perkembangan penyelesaian dokumen (STNK & BPKB)	Dedi Kasmiran : Di Janjikan oleh pihak dealer 3 bulan ternyata 6 bulan Rahmad : Tidak ada informasi yang di berikan oleh pihak dealer, malah konsumen yang mencari tahu dengan menghubungi pihak dealer	15 orang	4 orang	1. Tidak sesuai janji yang di sampaikan oleh pihak dealer => 4 orang 1. Tidak ada pemberitahuan / informasi tentang penyelesaian dokumen STNK & BPKB = > 10 orang	1. Agar sebaiknya dapat di usahakan supaya tepat waktu dalam penyerahan STNK & BPKB 1. Adanya SMS atau telepon dari pihak dealer untuk perkembangan penyelesaian dokumen STNK & BPKB

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang peneliti lakukan diperoleh hasil bahwa sebanyak 19 orang konsumen dalam melakukan pembelian motor di Astra Honda Motor Tanjung Selor memperoleh hasil yang relatif antara puas dan tidak puas. Untuk ketersediaan motor dan proses informasi terkait STNK dan BPKB konsumen mengalami rasa yang tidak puas.

Hasil pengabdian masyarakat ini juga didukung oleh pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh (Adriansyah, et al. 2020) terkait Meningkatkan Komitmen Organisasi melalui Pelatihan Manajemen Diri' pada OSIS SMA Negeri 13 Samarinda hasil yang diperoleh terdapat peningkatan komitmen organisasi pada OSIS SMA Negeri 13 Samarinda.

Daftar Referensi

- Adriansyah, M. A., Sintara, I. D., Pramujie, G. V. C., & Salsabila, A. (2020). Meningkatkan Komitmen Organisasi Melalui Pelatihan Manajemen Diri. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 2(1), 81-89.
- Batinggi, A., & Ahmad, B. (1998). *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Irwanto. (2017). *Focus Group Discussion*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yoeti, O. A. (2000). *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita.