BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang, dan hal ini membuat persaingan antar Dealer kendaraan semakin ketat. Dealer tidak lagi hanya bersaing soal kualitas produk atau harga, tapi juga mulai beradu dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan pun menjadi salah satu faktor penentu apakah pelanggan akan tetap setia pada suatu Dealer atau justru berpindah ke Dealer lain, sehingga perusahaan dituntut untuk terus menjaga kualitas pelayanannya.

Kepuasan pelanggan menjadi ukuran utama dari keberhasilan sebuah pelayanan. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali lagi, bahkan merekomendasikan Dealer tersebut ke orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang kecewa berisiko besar untuk pindah ke kompetitor. Di sinilah peran *Sales* menjadi sangat penting, karena merekalah yang berinteraksi langsung dengan pelanggan mulai dari awal mencari informasi sampai proses serah terima kendaraan. Cara *Sales* berkomunikasi, keramahan, kecepatan merespons, hingga penguasaan produk sangat berpengaruh terhadap penilaian pelanggan.

Namun pada kenyataannya, masih ditemukan sejumlah keluhan pelanggan terkait pelayanan *Sales* pada Dealer ASCO Daihatsu, mulai dari respons yang dinilai kurang cepat, ketidak jelasan estimasi waktu pengurusan STNK, sampai tindak lanjut setelah kendaraan terjual yang belum konsisten dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan di lapangan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *Sales* secara keseluruhan, sekaligus mengukur seberapa lebar kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kinerja pelayanan yang diberikan. Dari sinilah muncul dua pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini,

yaitu bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *Sales* pada Dealer ASCO Daihatsu.

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) karena metode ini dinilai efektif untuk mengukur kepuasan pelanggan secara menyeluruh dalam bentuk angka indeks. Perhitungan CSI melibatkan dua unsur utama, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing masing atribut pelayanan, sehingga hasil akhirnya bisa dijadikan tolok ukur sejauh mana keberhasilan pelayanan yang diberikan perusahaan (Muhamad Priya Nur Alfatih, 2024).

Selain perhitungan CSI, penelitian ini juga menambahkan *GAP Analysis* sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja pelayanan yang benar benar mereka rasakan. Semakin besar nilai *gap* negatif pada suatu atribut, artinya semakin jauh pula pelayanan tersebut dari apa yang diharapkan pelanggan, sehingga atribut tersebut harus menjadi prioritas utama untuk dibenahi.

Penelitian ini tidak hanya berhenti pada perhitungan angka, tetapi dilanjutkan dengan menelusuri akar permasalahan dari atribut yang memiliki *gap* paling besar, kemudian menyusun rekomendasi perbaikan yang sesuai. Pendekatan semacam ini masih jarang ditemukan pada penelitian sejenis, khususnya yang mengambil objek di Dealer ASCO Daihatsu Bekasi. Atas dasar itulah penelitian ini diberi judul "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan *Sales* pada Dealer ASCO Daihatsu Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan", dengan harapan hasilnya dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan *Sales* secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan *Sales* di Dealer ASCO Daihatsu Bekasi jika diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)?
2. Bagaimana kesenjangan (*GAP*) antara tingkat harapan pelanggan dengan tingkat kinerja pelayanan *Sales* pada Dealer ASCO Daihatsu Bekasi berdasarkan metode *GAP Analysis*?

1.3 Batasan Masalah

Supaya penelitian ini tetap fokus dan tidak melebar dari tujuan awal, maka ditetapkan beberapa batasan sebagai berikut :

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah pernah mendapatkan pelayanan langsung dari bagian *Sales* Dealer Asco Daihatsu.
2. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup kualitas pelayanan pada bagian *Sales,* sehingga tidak menyentuh pelayanan di bagian lain seperti bengkel, *spare part* atau layanan purna jual.
3. Penilaian kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi mereka terhadap sejumlah atribut pelayanan *Sales* yang sudah dirumuskan dalam kuesioner penelitian.
4. Analisis dalam penelitian ini hanya menggunakan dua metode, yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dan *GAP Analysis* untuk merumuskan usulan perbaikan pada atribut pelayanan yang dinilai masih kurang.
5. Pengumpulan data dilakukan lewat penyebaran *kuesioner* kepada pelanggan Dealer Asco Daihatsu yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan.
6. Hasil akhir penelitian ini akan digunakan sebagai bahan masukan atau rekomendasi untuk perbaikan kualitas pelayanan *Sales* di Dealer Asco Daihatsu Bekasi, tanpa membahas proses implementasi usulan tersebut secara langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan *Sales* pada Dealer ASCO Daihatsu Bekasi.
2. Mengidentifikasi atribut atribut pelayanan yang masih perlu mendapat perhatian dan perbaikan berdasarkan hasil *GAP Analysis*.
3. Merumuskan usulan perbaikan yang tepat untuk atribut pelayanan yang dinilai belum memenuhi harapan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi sarana bagi saya untuk memperdalam pemahaman mengenai teori kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, sekaligus melatih kemampuan teknis dalam menerapkan metode *Customer Satisfaction Index* dan *GAP Analysis* secara langsung pada konteks industri otomotif.
2. Memberikan pengalaman praktis bagi saya dalam menganalisis persoalan pelayanan *Sales* di Dealer, mulai dari identifikasi masalah di lapangan hingga perumusan usulan perbaikan yang aplikatif.
3. Menjadi rujukan atau bahan pembanding bagi mahasiswa lain yang mengangkat topik sejenis mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
4. Memberikan contoh konkret penerapan metode CSI dan *GAP Analysis* dalam mengevaluasi kualitas pelayanan pada sektor otomotif, khususnya di lingkungan akademik.
5. Memberikan gambaran objektif kepada Dealer ASCO Daihatsu Bekasi mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Sales berdasarkan hasil pengukuran CSI.
6. Mengidentifikasi atribut pelayanan yang masih memiliki kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual, sehingga dapat dijadikan prioritas perbaikan dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap dealer.