

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring berjalannya perkembangan kemajuan teknologi di jaman sekarang maka banyak perusahaan bersaing secara ketat dalam inovasi produk untuk mendapatkan penjualan yang baik. Salah satunya adalah industri otomotif. Perusahaan otomotif saat ini bersaing untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap produknya dan salah satu faktor penting dalam membantu mencapai keberhasilan yang diharapkan perusahaan adalah kepuasan pelanggan pada produk yang dipasarkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran dan berperan secara signifikan dipasar (Oliver, 2017).

Dalam manajemen pemasaran, pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsinya memiliki pengalaman yang berbeda-beda pada produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hak yang terpenting. Salah satu perosalan yang penting adalah menjadikan produk *tangible*(Sitaniapessy, 2006).

Produk atau jasa harus memiliki daya saing untuk memuaskan pelanggan, (Porter, 1994) menjelaskan bahwa bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas layanan tersebut pada pelanggan.

Diferensiasi merupakan tindakan merancang suatu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2005). Agar pelanggan puas, perusahaan harus mengidentifikasi hal spesifik yang dapat membedakan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif, seperti perbedaan produk pada keistimewaan (*feature*).

Menurut para ahli, kepuasan pelanggan merupakan dasar yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada suatu produk dan layanan suatu perusahaan sehingga menimbulkan dampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk..

Fenomena persaingan yang begitu ketat antar perusahaan memicu pihak manajemen untuk lebih mengoptimalkan lagi aset-aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Diferensiasi merupakan tindakan merancang suatu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 2005).

Kualitas layanan yang baik dalam suatu entitas akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya maka pelanggan akan secara otomatis membandingkan pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu perusahaan harus mulai untuk mendefinisikan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek

penting dalam rangka usaha keberlanjutan bisnis perusahaan dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2005).

Di Indonesia, ada beberapa merk sepeda motor yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu merk yang paling diminati oleh masyarakat adalah merk Honda dan Yamaha. Masyarakat dapat melakukan transaksi pembelian, pergantian suku cadang dan servis rutin di dealer yang ada di kota setempat.

Adapun data resmi dari masing-masing sumber terdapat 32 dealer Honda penjualan & servis, sedangkan kompetitornya sendiri di Semarang ada 37 dealer penjualan & servis. Banyaknya dealer yang ada di kota Semarang ini menjadi faktor bagi masing-masing perusahaan untuk menyadari betapa pentingnya strategi pemasaran untuk menghadapi kompetitornya

Pada penelitian ini, penulis akan meneliti AHASS Anugrah Mulya yang terletak di kota Semarang, dikarenakan adanya complain dari seorang pelanggan tentang pengalamannya yang telah mempercayakan untuk menggunakan jasa servis di AHASS Anugrah Mulya Semarang maka peneliti ingin mencoba melakukan penelitian pada bengkel tersebut. Berdasarkan lokasi pemasaran dapat dilihat bahwa bengkel AHASS Anugrah Mulya terletak di posisi yang sangat strategis. Lokasinya berada di dekat kampus UNDIP Semarang yang notabene banyak mahasiswa maupun masyarakat sekitar yang membutuhkan tempat servis yang memadai.

Dapat diketahui bahwa berdasarkan fasilitas yang ada yaitu lahan parkir dan ruang tunggu yang memadai dapat dikatakan bahwa area yang dimiliki dealer ini

sangat kondusif dan cukup strategis sehingga mudah dijangkau oleh berbagai kalangan warga setempat. Data penjualan di Jawa Tengah dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1.1. Data penjualan Produk Sepeda Motor Honda di Jawa Tengah**

No.	Tahun Penjualan	Penjualan ( dalam unit )
1	2015	340.065
2	2016	490.017
3	2017	480.000
4	2018	549.403
5	2019	530.000

Sumber: Astra Motor Jawa Tengah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap tahun. Pada tahun 2015 penjualan sebesar 340.065 unit. Peningkatan juga terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 490.017 unit. Namun pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan penjualan yaitu turun menjadi 530.000 unit.

**Tabel 1.2. Data Jumlah Komplain Pengguna Sepeda Motor Honda di Jawa Tengah**

No.	Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Komplain
1	2015	1985	168
2	2016	2402	114
3	2017	2352	188
4	2018	3692	155
5	2019	3736	185

Sumber: AHASS Anugrah Mulya

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi sedikit peningkatan jumlah complain pada tahun 2017. Namun ketika jumlah komplain terjadi peningkatan akan tetapi diiringi peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2018. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satu faktornya adalah komplain yang disampaikan pelanggan merupakan komplain bukan karena kelalaian petugas bengkel.

Hal ini memicu suatu tantangan bagi manajer perusahaan untuk terus berinovasi dalam mencapai keunggulan produk dan jasa untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yang di berikan karena ini merupakan salah satu cara yang dapat menciptakan suatu kepuasan dalam diri pelanggan.

**Tabel 1.3**  
**Research GAP**

No.	Judul penelitian terdahulu	Peneliti dan Tahun penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap nilai pelanggan	Sari hariyati (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Nilai pelanggan</li> </ol>	kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan
2	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS	Siti nur azizah (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Kepuasan pelanggan</li> </ol>	kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan

Sumber : Jurnal Penelitian oleh Sari Hariyati (2016) dan Siti Nur Azizah (2013)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di AHASS Anugrah Mulya di Kota Semarang”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, sehingga memunculkan pertanyaan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat diuraikan permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ?
- 2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan manfaat dari penelitian ini kedepannya agar dapat berguna bagi:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu ekonomi dan manajemen pemasaran.

### **2. Kegunaan Praktis**

**a. Bagi Peneliti**

1) Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

**b. Bagi Perusahaan**

1) Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan pihak bengkel terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan kinerja karyawan atau mekanik terhadap pelanggan.

2) Sebagai saran untuk memperbaiki pelayanan bengkel.