

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling penting dalam hal pendapatan. Industri otomotif dimulai pada tahun 1890-an dengan ratusan produsen memelopori kereta tanpa kuda. Untuk beberapa dekade, Amerika Serikat memimpin dunia dalam produksi mobil secara keseluruhan. Tahun 1928, dunia memiliki 32.028.500 mobil yang digunakan dan industri otomotif AS berkontribusi lebih dari 90% dari jumlah tersebut. Setelah perang dunia II, AS memproduksi sekitar 75% dari produksi mobil dunia, namun pada tahun 1980 AS disusul Jepang dan memimpin produksi otomotif dunia kembali pada tahun 1994 dan pada tahun 2006 Jepang melewati AS diproduksi dan memegang peringkat ini sampai tahun 2009, ketika Tiongkok mengambil posisi teratas dengan 13,8 juta unit. Dengan 19,3 juta unit yang diproduksi oleh Tiongkok tahun 2012, jumlah tersebut hampir dua kali lipat dari produksi AS (10,3 juta unit), sedangkan Jepang berada di tempat ketiga dengan 9,9 juta unit. (Warta Ekspor:2014)

Produksi otomotif dunia terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Indonesia merupakan termasuk salah satu pasar otomotif paling potensial di dunia, penjualan mobil di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 1,22 juta unit meningkat 10% dari tahun sebelumnya sebanyak 1,12 juta unit. Produksi mobil di Indonesia, selain untuk dijual di

pasar domestik, para produsen otomotif juga mengekspor mobil dan motor dengan jumlah yang besar. Industri otomotif Indonesia secara keseluruhan telah mengekspor produk otomotif mulai dari motor, mobil dan berbagai komponen ke berbagai negara. Tahun 2013, ekspor produk otomotif secara keseluruhan (kelompok HS 87) nilainya tercatat mencapai US\$ 4,6 miliar. Angka produksi dan penjualan kendaraan bermotor tentunya menjadi cerminan potensi pasar suku cadang, aksesoris dan perlengkapan mobil dan motor. Dari total nilai tersebut, komponen otomotif yang tergolong dalam kelompok (HS 8708) berupa komponen dan aksesoris kendaraan bermotor tahun 2013 tercatat US\$ 1,42 milyar, berkontribusi sebesar 31,04% dari total ekspor produksi otomotif. Pemerintah Indonesia terus berupaya mengembangkan investasi bagi industri komponen otomotif mengingat Indonesia merupakan salah satu negara berpotensi bagi pengembangan industri otomotif. (Warta Ekspor:2014)

Dengan munculnya peluang dalam industri otomotif, hal ini mempengaruhi perusahaan otomotif untuk bersaing menciptakan keunggulan agar mampu bersaing dengan produk sejenis secara berkesinambungan. Perusahaan mobil pun berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang ada, contohnya dengan meluncurkan model-model baru dengan teknologi terkini, serta melakukan promosi untuk meraih perhatian konsumen dan memberikan pelayanan pasca jual yang memuaskan, salah satunya pelayanan untuk servis.

Pelayanan pasca jual merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi jual beli terjadi. Pelayanan pasca jual dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjaga hubungan baik, menjalin kerja sama dengan konsumen, dan menambah keuntungan untuk perusahaan. Pelayanan pasca jual antara lain terdiri dari penjualan suku cadang, *upgrade*, *inspeksi*, perawatan dan perbaikan. Pelayanan pasca jual akan mempertahankan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, jadi pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan kinerja suatu barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja (*performance*) dalam usaha untuk mewujudkan atau memberikan kepuasan bagi para konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*). Harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*) dan proses (*process*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi.

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi, banyak atau

tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu faktor harga, hal ini dikarenakan adanya konsumen mengenai harga suatu produk yang dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk atau jasa tersebut juga akan semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilih konsumen akan membandingkan harga di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor lokasi. Lokasi mempunyai fungsi yang strategis, karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola perbelanjaan pembelian konsumen. Penentuan lokasi menjadi sangat vital karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Dilihat dari segi lokasi, faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen atau pasar, tenaga kerja dan kedekatan dengan bahan baku merupakan faktor yang sangat menentukan konsumen untuk berbelanja di perusahaan tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor kualitas pelayanan karena apabila pelayanan yang dirasakan atau

diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikani baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa, dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain. Dalam faktor-faktor yang telah dijelaskan, banyak perusahaan yang berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar dan meningkatkan pelayanannya, dengan tujuan akhir mendapatkan laba yang maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Persaingan industri otomotif di Indonesia yang tak berkesudahan, sejak didominasi mobil Australia, Eropa dan Amerika Serikat yang hingga kini pada eranya mobil Jepang, pasar Indonesia selalu menjadi magnet bagi produsen mobil global. Saat ini merek yang mengisi pasar otomotif di Indonesia cukup bervariasi. Merek yang mampu bertahan hanyalah yang mampu mengatasi segala kedinamisan pasar, sekaligus mampu memenuhi kebutuhan mobilitas konsumen. Berikut urutan merek mobil dan penjualannya di Indonesia selama tahun 2020 (Retail) dalam 15 besar:

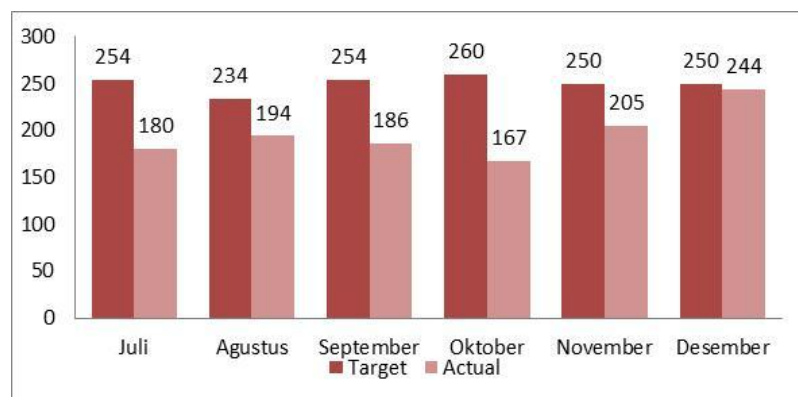
Tabel 1
Urutan merek mobil dan penjualan di Indonesia

| No. | Merek | Jumlah Penjualan |
|-----|------------------|------------------|
| 1 | Toyota | 182,665 |
| 2 | Daihatsu | 100,026 |
| 3 | Honda | 79,451 |
| 4 | Suzuki | 72,389 |
| 5 | Mitsubishi | 54,768 |
| 6 | Fuso | 24,000 |
| 7 | Isuzu | 17,855 |
| 8 | Hino | 13,038 |
| 9 | Wuling | 9,523 |
| 10 | Nissan | 7,408 |
| 11 | Mazda | 2,611 |
| 12 | Dfsk | 2,424 |
| 13 | Bmw | 2,082 |
| 14 | Mercedes Benz PC | 1,780 |
| 15 | Mercedes Benz CV | 1,203 |

Sumber : otomotif.antaraneews.com

Berdasarkan pada tabel 1, terlihat bahwa *brand* Mazda memperoleh peringkat kesebelas dalam urutan penjualan mobil di Indonesia pada periode tahun 2020. Mazda menargetkan penjualannya pada ceruk pasar atau *market niche* dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada suatu kelompok tertentu yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. *Positioning* Mazda menurut harga dan kualitas dimana produk Mazda mampu bersaing dengan produk Honda dan Toyota di kelas 200 jutaan. Sedangkan, bila dibandingkan dengan BMW dan Mercy yang harga milyaran secara teknologi, produk Mazda dengan harga 500 jutaan juga mampu bersaing dengan seharga 1 milyar.

Pada saat ini PT.Eurokars Motor Indonesia yang merupakan agen pemilik tunggal pemegang merek (ATPM) Mazda di Indonesia menaungi 29 dealer yang tersebar seluruh Indonesia. Mazda merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan jasa penjualan, perbaikan, perawatan dan penyediaan suku cadang. Salah satu cabang perusahaannya yaitu Mazda di Kota Bogor yang manajemennya ditangani oleh PT. Asia Berjaya Mobilindo sebagai distributor resmi penyedia jasa penjualan, perbaikan, perawatan dan penyedia suku cadang. Mazda di Kota Bogor memiliki jumlah pengunjung untuk melakukan servis mencapai ±244 unit perbulan. Berikut adalah tabel jumlah unit yang melakukan service di bengkel Mazda di Kota Bogor selama enam bulan terakhir, yaitu bulan Juli – Desember 2020.



Gambar 1

Unit entry Mazda Kota Bogor Juni-Desember 2020

Berdasarkan pada gambar 1 terlihat bahwa unit entry Mazda di Kota Bogor selama enam bulan terakhir tidak mencapai target yang ditentukan setiap bulannya, pencapaian tertinggi selama enam bulan terakhir terdapat pada bulan Desember yang mencapai 98% dari target

yang ditentukan. Pencapaian pada bulan tersebut bertepatan dengan Mazda mengadakan program *campaign* akhir tahun dengan memberikan diskon khusus kepada konsumen yang melakukan servis pada bulan tersebut, hal ini menambah minat konsumen untuk melakukan servis kendaraannya. Sedangkan pencapaian target terendah terjadi pada bulan oktober yang hanya mencapai 64% dari target yang ditentukan. Hal ini dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB) pada bulan Mei mengakibatkan *unit entry* yang masuk pada tersebut menurun cukup signifikan. Dari berlakunya PSBB tersebut berdampak menurunnya jumlah konsumen atau *unit entry* pada enam bulan berikutnya yaitu bulan Oktober. Penentuan target *unit entry* ini berdasarkan pada pencapaian *unit entry* tahun sebelumnya yang ditambah 10% lalu dibagi 12 bulan dan hasilnya dibagi hari kerja pada bulan tersebut.

Konsumen yang telah melakukan servis akan di *follow up* untuk mengetahui apakah pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan, maka PT.Eurokars Motor Indonesia sebagai ATPM Mazda di Indonesia melakukan survei yang berkaitan dengan pelayanan yang ada di dealer, adapun faktor-faktor penilaian yang ada dalam survei yaitu *Service Appointment & Hand Over Process*, pelayanan yang diberikan oleh *Service Advisor, Facility and Customer Care While Waiting* dan *Service Quality, and Overall Experience*.

Berikut adalah tabel penilaian hasil survei kepuasan pelanggan Mazda Kota Bogor periode Januari – Desember 2020.

Tabel 2
Customer Satisfaction Index

| Question | Bogor | | | | | | | | | | | |
|--|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Jan | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec |
| CSI Overall Score | 87.3 | 85.0 | 86.2 | 89.3 | 85.3 | 85.6 | 85.3 | 87.1 | 80.6 | 90.1 | 88.2 | 91.0 |
| Respondent | 6 | 6 | 25 | 12 | 8 | 12 | 14 | 8 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 1. Service Appointment & Hand Over Process (25%) | 87.0 | 86.7 | 86.7 | 91.4 | 86.3 | 88.2 | 86.2 | 88.6 | 80.0 | 89.0 | 92.2 | 91.7 |
| 2. Service Advisor (13%) | 87.0 | 88.3 | 90.4 | 89.0 | 90.5 | 85.8 | 87.9 | 88.8 | 83.3 | 93.8 | 91.7 | 90.6 |
| 3. Facility and Customer Care while Waiting (20%) | 90.0 | 80.8 | 86.3 | 88.6 | 83.3 | 81.4 | 81.3 | 85.0 | 76.0 | 85.0 | 83.6 | 90.0 |
| 4. Service Quality (27%) | 84.2 | 84.2 | 83.2 | 87.1 | 79.4 | 85.4 | 85.0 | 85.0 | 81.6 | 90.8 | 86.7 | 89.2 |
| 5. Vehicle Delivery (15%) | 87.8 | 86.1 | 87.3 | 90.0 | 90.8 | 86.9 | 87.4 | 89.6 | 83.3 | 94.2 | 87.5 | 91.7 |
| 6. Overall Experience (Not part of score calculation) | 87.5 | 86.3 | 84.4 | 88.1 | 86.6 | 82.7 | 84.5 | 85.9 | 81.5 | 92.1 | 87.5 | 89.4 |

(sumber : PT.Eurokars Motor Indonesia)

Berdasarkan pada tabel 2, diketahui bahwa penilaian *customer satisfaction index* atau penilain kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di bengkel resmi Mazda Kota Bogor memiliki nilai terendah pada faktor *facility and customer care while waiting* dengan rata-rata nilainya 84,3 poin, penilaian terhadap *Service Quality* mendapatkan nilai rata-rata 85.1 poin, lalu untuk penilaian *service Appointment & Hand Over Process* mendapatkan nilai rata-rata 87.8 poin, penilaian *Vehicle Delivery* mendapatkan nilai rata-rata 88.6 poin, dan untuk pelayanan yang diberikan

oleh *Service Advisor* mendapatkan nilai rata-rata 88.9 poin. Dalam hal ini faktor yang memiliki bobot terbesar terhadap penilaian adalah faktor *service quality* dengan bobot 27% dan faktor *service appointment & hand over process* dengan bobot 25%. Hasil penilaian konsumen mengenai dealer Mazda di Kota Bogor belum mencapai target nilai yang ditentukan, karena poin yang ditargetkan untuk mencapai kepuasan konsumen harus mencapai nilai rata-rata 90 poin di setiap faktornya. Berdasarkan nilai terendah tersebut diketahui bahwa Mazda di Kota Bogor memiliki permasalahan yang mengacu pada faktor tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, membuat penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh dari “ harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, maka permasalahan yang terjadi sebagai berikut :

- 1 Kurangnya fasilitas yang disediakan untuk konsumen selama menunggu kendaraanya dikerjakan saat servis.
- 2 Beberapa konsumen masih belum mengetahui lokasi Mazda di Kota Bogor dan menanyakannya melalui telepon.
- 3 Biaya servis bengkel Mazda di Kota Bogor dirasa mahal oleh konsumen
- 4 Masih ada keluhan konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh *service advisor*.

- 5 Tidak tersedianya pabrik pembuatan suku cadang Mazda di Indonesia.
- 6 Kurangnya promosi di akun media sosial Mazda Kota Bogor.
- 7 Beberapa konsumen mengeluhkan estimasi waktu pengerjaan tidak sesuai dengan yang diinformasikan di awal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah terdapat keterbatasan masalah, antara lain :

- 1 Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan Mazda di Kota Bogor, sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa servis / pembelian Mazda di Kota Bogor.
- 2 Instrumen penelitian ini menggunakan angket sehingga peneliti tidak mengetahui kebenaran responden dalam pengisian angket tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut

- 1 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor ?
- 2 Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor ?
- 3 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini akan menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan, serta untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen.
2. Bagi Perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam meningkatkan pelayanan dan memajukan perusahaan.
3. Bagi Umum. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai keputusan pembelian pada perusahaan jasa dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Perguruan Tinggi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang perusahaan jasa khususnya dalam penerapan keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdapat 5 bab yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I** :Pendahuluan. Bab ini merupakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** :Tinjauan Pustaka. Bab ini akan menguraikan tentang landasan teori yang meliputi pengertian keputusan pembelian, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Mengenai penelitian terdahulu, paradigma penelitian serta hipotesis penelitian.
- BAB III** :Metode Penelitian. Bab ini akan menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing masing variabel tersebut, menentukan sampel, jenis sumber data dan metode analisis data.
- BAB IV** :Pembahasan. Bab ini akan menguraikan tentang hasil dari penelitian dan evaluasi pembahasan keputusan menggunakan jasa servis Mazda di Kota Bogor.
- BAB V** :Penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran atas pembahasan yang telah dilakukan.