

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya. Sehingga menuntut perusahaan-perusahaan tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai *market leader*. Tentu perubahan ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga berdampak ke masyarakat umum dimana perubahan itu mengubah pola pikir masyarakat yang terus berkembang dan gaya hidup masyarakat.

Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dimana konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli

produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Bagi perusahaan hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran, dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan di ibaratkan seorang raja yang harus dilayani. Namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Tentunya, kepuasan pelanggan tidak datang secara *instant*. Dimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang ada. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk barang atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah perusahaan sepeda motor. Dimana sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan. Hal ini bukan hanya karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun semakin tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja

tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Hal itu terlihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1
Distribusi Penjualan Sepeda Motor untuk Domestik dan Ekspor
Tahun 2006 – 2016

<i>Year</i>	<i>Wholesales</i>	<i>Exports</i>
2006	4.428.274	42.448
2007	4.688.263	25.632
2008	6.215.830	64.971
2009	5.851.962	29.815
2010	7.369.249	29.395
2011	8.012.540	30.995
2012	7.064.457	77.129
2013	7.743.879	27.135
2014	7.867.195	41.746
2015	6.475.155	228.229
2016	5.931.585	284.065

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dilihat dari tabel data di atas, telah terjadi fluktuasi dalam penjualan sepeda motor. Dimana jumlah penjualan sepeda motor terus berkembang dari tahun 2006 sampai 2014 peningkatan produksi motor di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan hal ini membuktikan bahwa dengan peningkatan yang terus menerus maka semakin banyaknya permintaan sepeda motor dalam memenuhi kebutuhan bagi masyarakat. Meskipun pada tahun 2015 distribusi penjualan sepeda motor domestik di Indonesia terjadi penurunan sebanyak 1.392.040 unit dari tahun 2014. Dan pada tahun 2016

secara total distribusi penjualan sepeda motor domestik Indonesia kembali mengalami penurunan sebanyak 543.570 unit bila dibandingkan dengan tahun 2015.

Hal ini harus dicermati betul oleh para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia, agar dapat diantisipasi dan dapat menciptakan strategi dalam memasarkan produknya sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai kembali.

Terlihat jelas, bahwa persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya *dealer-dealer* sepeda motor yang bermunculan di kota Bogor. Pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap *dealer-dealer* sepeda motor.

Salah satu perusahaan bisnis yang merasakan ketatnya persaingan pada saat ini adalah PT.Sanprima Sentosa. Dimana PT.Sanprima Sentosa merupakan perusahaan *dealer* resmi sepeda motor Honda yang bergerak di bidang penjualan, pemeliharaan dan suku cadang. PT.Sanprima Sentosa berada di pusat kota Bogor tepatnya di Jl.Jend Sudirman No.52. Dengan mengutamakan kualitas hasil kerja, pelayanan prima dan harga yang bersahabat serta didukung dengan tenaga ahli dibidangnya, PT.Sanprima Sentosa mampu bersaing dalam dunia bisnis sepeda motor.

Kualitas pelayanan dari para pengelola usaha perdagangan kini mulai diakui sebagai salah satu faktor kekuatan pasar yang cukup berpengaruh bagi pelanggan untuk tetap membeli diperusahaan tersebut. Orientasi

kepada pelanggan melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjangkau pelanggan. Informasi, kritik, dan saran dari pelanggan harus direspon dengan cepat, sehingga pelanggan tidak melirik pada produk kompetitor. Strategi untuk meraih pelanggan dapat dibangun dengan mengelola kualitas pelayanan yang terbaik sehingga dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk, yaitu keuntungan apa saja yang diberikan produk tersebut, misalnya keunikan sebuah produk (berbeda dari kompetitor) dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Maka dari itu PT.Sanprima Sentosa harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di *dealer* Sanprima Sentosa Bogor.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Lambatnya pelayanan yang diberikan oleh *dealer* dan sedikitnya mekanik yang menangani jasa perawatan sepeda motor Honda menyebabkan antrian panjang.

2. Persaingan kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga sepeda motor yang semakin ketat membuat produsen sepeda motor harus berusaha mencari cara agar dapat menarik minat konsumen.
3. Banyaknya merek-merek sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen membuat persaingan sepeda motor semakin kompetitif.

C. Batasan Masalah

Banyak sekali permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini. Namun berhubung adanya keterbatasan waktu, dana dan tenaga, dan supaya penelitian dapat dilakukan lebih mendalam maka peneliti perlu membatasi masalah penelitian ini hanya pada beberapa variabel, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk motor Honda dan kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti kemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor ?
2. Apakah kualitas produk motor Honda berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk motor Honda berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah ;

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk motor Honda terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk motor Honda secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT.Sanprima Sentosa Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian yang diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT.Sanprima Sentosa Bogor untuk dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk motor honda terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai

pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan yang akan datang.

b. Bagi Pelanggan

Dengan penelitian ini diharapkan pelanggan mendapatkan pengetahuan yang lebih. Terutama mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk motor honda yang baik, di PT.Sanprima Sentosa Bogor.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, arsip, dan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi STIE Bina Niaga Bogor.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penulisan ini diberikan uraian bab demi bab yang berurutan, dengan tujuan mengetahui arahan dan gambaran yang lebih jelas dalam proses penelitian secara keseluruhan, adapun garis besar dari isi skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis metode penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisa data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan fakta, atau data yang diperoleh dari hasil penelitian beserta analisisnya dengan teknik-teknik analisis yang ditetapkan oleh peneliti. Isi dari bab ini terdiri dari gambaran umum PT.Sanprima Sentosa Bogor, uji validitas dan reliabilitas, profil responden, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.