

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia ekonomi semakin bertambah ketat akibat keterbukaan pasar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat memberikan rasa puas atau kepuasan terhadap pelanggan. Menurut (Soedargo, 2019) Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tolak ukur orang – orang dalam membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan 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 (Margaretha, 2004). Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Semakin banyak konsumen yang terpuaskan maka pemasaran barang atau jasa akan semakin bagus.

Salah satu cara dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya dan berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai kenyataan, nilai personal, nilai image, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2007). Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen, harus bisa mengikuti perkembangan pasar, bagaimana produk yang sama dan banyak diminati, serta cara pelayanan yang bagaimana yang menjadi daya tarik untuk memuaskan konsumen.

Hasil penelitian Situmean (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung di rumah makan istana Hot Plate Jalan Prof. H.M Yamin No.231 A Medan. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif dan juga negatif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Selain itu juga jika pelayanan yang didapatkan konsumen kurang

bagus akan berdampak terhadap reputasi perusahaan menjadi jelek. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan (Sholeha, 2017). Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Untuk memasarkan produk dan jasa pelayanannya, suatu perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produk dan jasa (Ardhan, 2013). Harga yang bagus adalah harga yang mampu di jangkau oleh semua pelanggan baik dari segmentasi bawah dan segmentasi atas. Dengan harapan produk dan jasa pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan. Disisi lain harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan.

Hasil penelitian Wulandari (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Nom Nom Fresh area kompleks kuliner, Jalan Diponegoro, Kota Madiun. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik Nom Nom Fresh Madiun semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Umumnya pelanggan sangat sensitif terhadap harga, sehingga harga suatu produk dan jasa pelayanan yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dan jasa pelayanan dari pertimbangan pelanggan dalam kasus lain harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk dan jasa pelayanan, dengan hasil produk dan jasa pelayanan yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh segmen pasar tertentu (Nela Evelina, Handoyo, 2012).

Salah satu strategi pemasaran selanjutnya yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah menentukan faktor lokasi, Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono,2005) meliputi : pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), didaerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Menurut Puspa et al.,(2017) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha.

Terciptanya komponen-komponen lokasi tersebut diharapkan menciptakan keputusan pembelian untuk menggunakan produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan. Demikian juga dengan usaha bengkel, harus secara tepat menentukan lokasi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah di tetapkan sebelumnya agar pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pelayanan bengkel tersebut. Seperti fenomena bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel service sepeda motor. Persaingan yang semakin kuat tersebut

ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Jajag, Banyuwangi. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya pada bengkel AHAS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Jajag kabupaten Banyuwangi, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan service di bengkel AHAS Cahaya Jajag Banyuwangi . Adapun data penjualan di bengkel AHAS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
AHASS CAHAYA MOTOR JAJAG BANYUWANGI
Dalam Periode Tahun 2019 – 2021

No	TAHUN	PELANGGAN
1	2017	3.975
2	2018	4.102
3	2019	3.705
4	2020	3.501
5	2021	3.400
	Total	10.606

Sumber : AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi

Tabel 1.2 Persaingan Bengkel Ahhas Cahaya Motor Jajag Banyuwangi Tahun 2021

No	Nama Bengkel	Jumlah Customer
1	GARUDA MOTOR	3.804
2	AHASS CAHAYA MOTOR	3.400
3	BEDJO MOTOR	3.028

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 jumlah pelanggan di AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi cenderung menurun. Juga dilihat berdasarkan tabel 1.2 AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi berada di posisi 2 setelah Garuda Motor Penurunan tersebut diduga karena kurang puasnya pelanggan yang service di Bengkel Ahass Cahaya Motor.

Hal ini sangat menarik untuk diteliti dimana perkembangan konsep pemasaran telah berkembang pesat dimana sekarang konsep pemasaran tidak lagi berfokus pada produknya tetapi kini konsep pemasaran berfokus pada kepuasan konsumen dan juga Kualitas Layanan. Sehingga, sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produk/jasanya. Dengan pengalaman tersebut diharapkan timbul kepuasan pelanggan pada suatu produk/jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini disebabkan karena terjadinya penurunan jumlah pelanggan di AHASS Cahaya Motor jajag Banyuwangi selama tiga tahun berturut – turut, yaitu pada tahun 2019 – 2021 yang mengartikan bahwa adanya keluhan pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi. Untuk itu perlu analisa permasalahannya untuk mencari solusi “bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di AHASS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi”?.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan Penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi?.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi?.
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi?.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian tersebut agar peneliti tidak kehilangan arah dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan khusus ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Ahass Cahaya Motor Jajag Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Sebagai masukan bagi pihak bengkel AHASS Cahaya Motor mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang .Penelitian ini juga berguna bagi perusahaan lain untuk masukan atau saran mengenai kepuasan pelanggannya.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan dalam bidang pemasaran jasa, khususnya peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji kepuasan konsumen terkait dengan kualitas layanan, harga dan lokasi.

