

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menurut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus bekerja keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perilaku konsumen setelah pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2010:53). Sedangkan jasa menurut Kotler ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Pemasaran Jasa sendiri menurut Lovelock (2011:25) adalah suatu aktivitas pemasaran apabila dipandang sebagai suatu system akan terdiri dari system bisnis jasa dan elemen-elemennya yang memberi kontribusi kepada pandangan konsumen terhadap organisasi atau perusahaan secara

keseluruhan. Elemen-elemen lain tersebut mencakup upaya-upaya komunikasi atau kontak yang intensif kepada pelanggan melalui berbagai aktif media. Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang jasa Bengkel, maka tuntutan kualitas layanan jasa menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya kualitas pelayanan jasa menjadi keunggulan bagi suatu produsen penyedia jasa layanan hotel di dalam meningkatkan tingkat permintaan konsumen akan jasa Bengkel. Semakin sering produsen Jasa diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas jasa, maka konsumen termotivasi untuk memilih produk layanan jasa tersebut.

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, 2004:289). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Selain kualitas produk, harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi yang berkaitan dengan penjualan.

Harga menurut Lewis (2005:5) adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Tujuan dalam penetapan harga jual adalah untuk memperoleh laba yang maksimal, volume penjualan yang maksimal, pencitraan produk, atau menstabilkan harga. Penetapan harga yang tepat akan memposisikan produk pada level tertentu di benak konsumen, sehingga menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian.

Tempat (*place*) juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Saluran distribusi (*place*) menurut Mursid (2011:85) adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada calon konsumen.

Promosi juga merupakan kegiatan penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Tujuan promosi tidak hanya memperkenalkan barang, akan tetapi juga untuk menimbulkan keyakinan dan kesadaran yang dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang tepat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan.

Perkembangan pasar otomotif cukup pesat terjadi pada satu dasa warsa terakhir. Karena kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, efisien dan nyaman. Kebutuhan inilah yang kemudian mendukung hadirnya kendaraan bermotor. Keberhasilan pemasaran barang atau jasa suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian, mengingat perubahan konsep dasar pemasaran

guna mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dan kesejahteraan masyarakat jangka panjang.

Penelitian ini dilakukan pada bengkel Ahass Gono Motor, yang merupakan bengkel resmi Sepeda Motor Honda. Bengkel ini dibangun oleh Liras Fina yang tidak lain adalah pemilik bengkel Ahass Gono Motor. Bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Gono Motor berdiri sejak tahun 1986. Hingga saat ini telah melebarkan sayapnya menjadi 3 cabang. Ahass Gono 1 di Jl. Ciliwung 20 Jember, Ahass Gono 2 di Jl. Darmawangsa 18 Rambipuji Jember, Ahass Gono 3 di Jl. Raya Rambipuji 121 Balung Jember. Perkembangan usaha bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember sendiri dari awal dibuka pada tahun 1995 mengalami pertumbuhan yang sangat bagus. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember telah mampu memberi kepuasan kepada pelanggannya dan tercermin dari semakin meningkatnya tingkat jumlah penjualan dari waktu ke waktu.

Tabel 1.1 Tabel Data Penjualan

No	Tahun	Jenis Penjualan		Jumlah Penjualan
		Jasa	Sparepart	
1	2013	251.611.000	479.856.000	731.467.000
2	2014	292.044.000	658.977.000	951.021.000
3	2015	332.841.000	747.929.000	1.080.770.000
4	2016	316.283.000	821.182.000	1.137.465.000
5	2017	394.351.000	814.934.000	1.209.285.000

Sumber : Ahass Gono Motor Balung Jember 2018

Berdasarkan tabel di atas, jenis penjualan sparepart lebih dominan daripada jenis penjualan jasa. Dan setiap tahunnya jumlah penjualan mengalami peningkatan.

Atas dasar fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana kontribusi bauran pemasaran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tercermin dari tingkat jumlah penjualan yang terus mengalami peningkatan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?
- d. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?
- e. Bagaimana produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahass Gono Motor Balung Jember.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember.
- d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember.
- e. Untuk mengetahui produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Ahas Gono Motor Balung Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

- a. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.
- b. Bagi Kepuasan Pelanggan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Bagi Universitas
Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penelitian karya ilmiah.
- d. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah

pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

