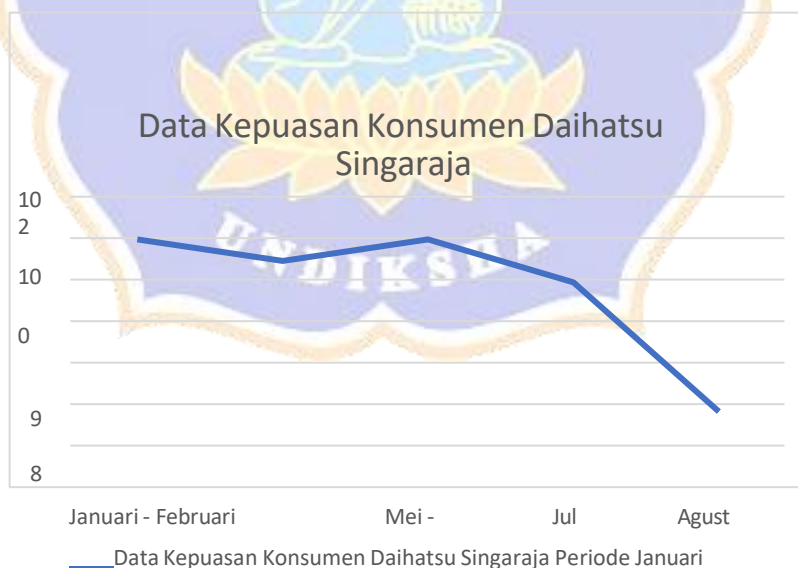


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

PT. Astra Internasional Tbk. – Daihatsu Singaraja sebagai perusahaan yang menyediakan layanan penjualan kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia senantiasa mengedepankan layanan yang terbaik bagi pelanggan untuk memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas sesuai dengan filosofi perusahaan “Daihatsu Sahabatku”. Tentunya kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Husna (2023) kepuasan pelanggan sangat perlu diperhatikan karena merupakan kunci penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Berikut adalah data kepuasan pelanggan Daihatsu Singaraja periode Januari 2024 – Agustus 2024.



Gambar 1.1

Data Kepuasan Konsumen Daihatsu Singaraja Periode Januari 2024-Agustus 2024
Sumber : Data internal Daihatsu Singaraja (2024)

Pada diagram diatas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan kepuasan konsumen Daihatsu Singaraja dari bulan Januari 2024 sampai dengan Agustus 2024. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan Bapak I Wayan Sumerta selaku Kepala Cabang Daihatsu Singaraja, produk Daihatsu dikenal dengan kualitas produknya yang sangat baik dan konsisten. Produk-produk mereka umumnya tahan lama dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Selain itu, usaha yang telah dilakukan Daihatsu juga telah memenuhi berbagai standar internasional untuk memastikan bahwa mobil yang mereka produksi aman dan berkualitas. Sebagai contoh, Daihatsu telah mengadopsi standar ISO 9001 untuk sistem manajemen kualitas, yang menunjukkan komitmen mereka terhadap kontrol kualitas yang ketat.

Selain itu bapak I Wayan Sumerta juga menyampaikan *standard operating procedure* atau SOP pelayanan di Daihatsu Singaraja sudah sangat baik. Jika ada konsumen datang ke *showroom*, karyawan langsung tanggap menghampiri dan menanyakan apa yang dibutuhkan konsumen tersebut. Lalu di *showroom* juga sudah disediakan berbagai macam minuman seperti air mineral, teh, dan kopi juga berbagai macam *snack* agar konsumen merasa nyaman saat menunggu. Konsumen juga diberikan garansi selama 2 minggu jika sehabis *service* kendaraan mereka di Daihatsu Singaraja masih ada keluhan, konsumen bisa langsung membawa kembali kendaraan mereka ke *showroom* dan tidak dikenakan biaya sama sekali.

Menurut Luh Ari Adnyani selaku *Customer Relation Officer* (CRO) di Daihatsu Singaraja, hasil *Telesurvey* kepuasan konsumen yang dilakukan oleh kantor pusat yang dimana kantor pusat akan menelepon konsumen dan memberikan beberapa pertanyaan seperti bagaimana produk yang dibeli, pelayanan, attitude,

komunikasi, dan sebagainya dengan skala ukur nilai 1–10. Kantor pusat Daihatsu memiliki target nilai *survey* kepuasan yang tinggi, yakni mencapai nilai 10 dalam pelayanan kepada konsumen. Tentu ini merupakan kondisi yang berbahaya bagi Daihatsu Singaraja. Bila sudah mengalami hal seperti ini, manajemen Daihatsu Singaraja dituntut untuk segera menanggulangi masalah ini, karena apabila tidak ditangani akan berdampak berbahaya bagi penjualan dan citra merek perusahaan. Apabila konsumen tidak merasa puas maka mereka tidak akan memilih Daihatsu lagi dan tidak akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk memilih produk di Daihatsu, namun mereka akan melakukan rekomendasi untuk memilih produk pesaing yang memiliki kualitas pelayanan lebih bagus serta memiliki kualitas produk yang sama atau bahkan lebih baik. Salah satu cara untuk menanggulangi masalah ini adalah memahami masalah apa yang sedang dihadapi.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan apabila mereka ingin mendapat kepuasan dari pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas secara terus menerus terhadap proses, produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2014) mengungkapkan kualitas pelayanan ialah suatu proses pemenuhan akan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan juga kebenaran dari informasi yang disampaikan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Artinya dengan memberikan pelayanan terbaik kepada calon maupun yang telah menggunakan mobil Daihatsu tentu hal ini akan menimbulkan rasa bahwa mereka dihormati dan dibutuhkan oleh Daihatsu.

Tidak jauh berbeda dengan kualitas pelayanan, kualitas produk juga menjadi tolak ukur pelanggan puas atau tidak terhadap produk yang mereka beli.

Menurut Kotler & Keller (2008) kualitas produk menyangkut setiap aspek dalam fungsi-fungsi dari produk tersebut baik itu dari aspek durabilitas, aspek reliabilitas, aspek ketepatan, aspek kemudahan pengoperasian dan aspek reparasi produk termasuk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Nasution (2004) kualitas produk ialah suatu faktor kesamaan antara produk dan pengguna atau pelanggan baik dari segi daya tahan yang dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak, dari nilai estetika dimana dapat meningkatkan status sosial pelanggan, adanya korelasi yang positif antara daya tahan dan nilai estetika yang diberikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiarta dan Mayasari (2023) yang mendapatkan hasil kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian oleh Asti dan Ayuningtyas (2020) yang mendapatkan hasil ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Mahira *et al.*, (2021) yang menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarno *et al.*, (2022) yang menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaini (2022) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.*, (2021) yang menunjukkan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terkuat terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh kedua terkuat terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismail & Yusuf (2021) yang mana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novia *et al.*, (2020) yang menunjukkan hasil kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul Pengaruh “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Daihatsu Singaraja”. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi terkait dengan perilaku konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dibuat, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurunnya kepuasan konsumen Daihatsu Singaraja dari periode bulan Januari – Agustus Tahun 2024.
2. Adanya perbedaan hasil dari peneliti sebelumnya (*Research Gap*) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen..

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Daihatsu Singaraja, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Daihatsu Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Daihatsu Singaraja?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Daihatsu Singaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Daihatsu Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan Daihatsu Singaraja.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Daihatsu Singaraja.
3. Pengaruh kualitas kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan Daihatsu Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada pihak manajemen Daihatsu Singaraja terkait masalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dan terhadap kepuasan pelanggan.

