

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Peningkatan di dunia otomotif terus mengalami peningkatan yang berdampak positif pada terciptanya lapangan kerja karena adanya berbagai komponen pendukungnya, contohnya di Indonesia memerlukan alat transportasi sebagai media untuk pelengkap kebutuhan sehari-hari dalam suatu pekerjaannya. Hal tersebut bisa dilihat dengan bermuculnya inovasi-inovasi terbaru guna membuat pelanggan tertarik serta untuk bisa memenuhi apa yang diperlukan oleh para pelanggan untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pertumbuhan dunia otomotif khususnya di Indonesia juga terus mengalami peningkatan, yang bias terlihat berdasarkan itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan otomotif serta meningkatnya jumlah permintaan dari pelanggan di Indonesia yang terbukti dengan munculnya jenis, merek, dan harga kendaraan.

Astra Motor Singaraja merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Astra International Tbk yang bekerja dalam bagian penyaluran dan penjualan retail transportasi yang ber ban dua merek Honda. Mulai dari tahun 1990 sampai tahun 2013, Sejak tahun 1990 hingga 2013, Honda Sales Operation ditakagorikam menjadi dealer sah kendaraan roda dua honda yang paling besar ada di Indonesia yang sudah

banyak tersebar pada 21 Provinsi dengan banyak dealer resmi melebihi 160 dealer, 80 bengkel resmi serta banyaknya pos penjualan yang melebihi 100 toko. PT. Astra Internasional Tbk mempunyai jumlah pegawai yang melebihi 3.550 orang dengan hasil jualan selama sebulan tercapai 30.000 unit sehingga perusahaan ini menjadi penjualan terbesar dan satu-satunya di Indonesia yang memproduksi sepeda motor merek Honda.

Berkaitan dengan pemaparan di atas, salah satu dealer yang ikut bersaing kompetitif di dunia otomotif adalah Astra Motor Singaraja. Dealer Astra motor ini merupakan salah satu dealer resmi Honda di Singaraja yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No 159 merupakan pusat servis resmi Honda yang menawarkan berbagai macam merek motor Honda. Keramah-tamahan yang diterapkan menjadikan dealer ini sebagai dealer mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dealer ini pada tahun terakhir 2019 telah mengalami *fluktuasi* penjualan dilihat pada tingkat pembelian di triwulan pertama berjumlah 809 unit, triwulan ke dua penjualan sedikit menurun dengan jumlah penjualan 690 unit. Kemudian pada triwulan ke tiga penjualan kembali mengalami sedikit peningkatan sejumlah 840 unit, selanjutnya pada triwulan ke empat penjualan kembali mengalami penurunan penjualan 674 unit ditahun 2019.

Berdasarkan respon yang didapatkan pelanggan menyatakan bahwa merasa puas karena mendapatkan pelayanan secara optimal, lengkap dengan servisnya, suasana tempat yang nyaman dan kebersihan dealer yang baik sehingga membuat para pelanggan memilih untuk datang ke dealer ini. Kepuasan pelanggan mempunyai tugas yang besar guna mempertahankan pelanggannya sehingga dealer sendiri

diharapkan bisa memfasilitasi pelayanan yang paling bagus untuk konsumennya. Karena tingkat pelayanan yang bagus mengarah ke tingkat tingginya kepuasan konsumen (Abdul dkk, 2014). Untuk bisa mengetahui tingkat kepuasan konsumen, pelanggan atau konsumen lebih sering memandang nilai plus dari suatu jasa ataupun kualitas pelayanan yang didapatkan pada proses pembelian jasa tersebut (Lupiyoadi, 2006). Kepuasan pelanggan mengingatkan pihak dealer untuk menjalin hubungan dan memberikan manfaat yang setimpal dengan harga yang telah dibayarkan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan adanya perkembangan layanan tersebut bisa di definisikan dengan cara memberikan perbedaan penilaian antara realita serta ekspektasi konsumen diperolehnya suatu layanan (Guspul, 2015). Apabila konsumen menilai jasa sesuai dengan ekspektasi bahkan melampaui harapan tersebut, maka nilai dari jasa tersebut akan meningkat (Tjiptono, 2005). Karena pada umumnya pelanggan berharap bahwa produk yang diterima baik itu barang maupun jasa yang didapatkan itu bisa diterima serta dirasakan dengan pelayanan yang bagus dan sangat memuaskan dimata pelanggan (Siwantara, 2011).

Kualitas pelayanan terpusat dari cara memenuhi keperluan serta kemauan dan ketetapan penyampaian guna menyeimbangkan harapan konsumen. Perihal itu selaras dengan beberapa bukti riset yang telah dihasilkan oleh Nurmanto (2018), menjelaskan tentang kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun, Indianto (2014) menjelaskan tentang adanya pengaruh positif di kualitas pelayanan secara parsial terhadap kenikmatan konsumen.

Kualitas layanan dikatakan sebagai kualitas jasa yang memberikan kesenangan kepada konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Penelitian Yosep (2016) menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh tentang kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Riset yang dilaksanakan oleh Ismail (2017) menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan berkala secara parsial terhadap kenikmatan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Dibyantoro (2012) dijelaskan kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pendapat Sarker (2012) bahwa pada pengujian dimensi kualitas pelayanan terdapat dimensi responsif dan bukti nyata tidak berisi pengaruh dengan kenikmatan pelanggan. Riset lainnya dikemukakan oleh Mosahab (2010) yang menjelaskan bahwa pada seluruh aspek, keinginan pelanggan lebih besar ketimbang tanggapan mereka terkait operasi bank serta di kenyataan kualitas layanan yang diberikan kurang baik.

Nilai pelanggan tertuju pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu barang dengan mengorbankan sesuatu yang memang sudah semestinya dikeluarkan guna mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, ini adalah cara pelanggan untuk menilai terkait kapasitas dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian Nurmanto (2018), memberi hasil tentang kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh nilai pelanggan. Riset sebelumnya dilaksanakan juga oleh Indianto (2014) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan berkala oleh nilai pelanggan. Namun berbeda juga dari penelitian Fauji

(2017) memeparkan tentang kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh nilai pelanggan.

Kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen, diantaranya adalah penilaian fitur-fitur barang atau jasa, yang memberikan tingkat kepuasan ketika mendapatkan hal yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan. Ketika kemampuan bisa melampaui keinginan, maka konsumen akan merasa sangat bahagia serta puas. Namun ketika kemampuan ada dibawah rata-rata keinginan, maka secara otomatis pelanggan akan memiliki rasa kecewa atau tidak terpuaskan. pemaparan Kotler, (2009: 36) kepuasan pelanggan ialah tingkatan rasa yang dimiliki seseorang setelah dibandingkan kemampuan (atau buah hasil) yang ia dapatkan disandingkan dengan ekspektasinya. Tersandingnya antara keinginan serta kemampuan ini akan mendatangkan rasa bahagia atau tidak puas dalam benak konsumen.

Sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, perkembangan dealer ini mengalami peningkatan penjualan sejalan dengan meningkatnya kunjungan pelanggan yang datang ke dealer menjadikan terjadinya persaingan kompetitif antar dealer yang berada di Singaraja. Sehingga dealer ini sangat memiliki banyak pilihan tipe merek motor Honda yang dapat digunakan sebagai pelengkap kebutuhan sekunder konsumen atau pelanggan. Untuk mendapat menjadi yang terdepan, pihak dealer harus memberikan pelayanan yang optimal sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari pelayanan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Astra Motor Singaraja karena tingkat penjualan

yang tinggi diantara tiga cabang dealer Astra Motor di Kabupaten Buleleng terlihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1  
Perbandingan Tiga Cabang Dealer Astra Motor di Kabupaten Buleleng.

No	Cabang Dealer Astra Motor di Buleleng	Hitungan bulan	Tahun	
			2019	2020
1.	Astra Motor Singaraja	Triwulan pertama	809 unit	680 unit
		Triwulan ke dua	690 unit	200 unit
		Triwulan ke tiga	840 unit	670 unit
		Triwulan ke empat	674 unit	402 unit
2.	Astra Motor Seririt	Triwulan pertama	700 unit	650 unit
		Triwulan ke dua	682 unit	100 unit
		Triwulan ke tiga	710 unit	255 unit
		Triwulan ke empat	604 unit	360 unit
3.	Astra Motor Sangsit	Triwulan pertama	500 unit	400 unit
		Triwulan ke dua	499 unit	100 unit
		Triwulan ke tiga	570 unit	125 unit
		Triwulan ke empat	450 unit	460 unit

(Sumber: Data *observasi* penelitian)

Berlandaskan pada pemaparan latar belakang masalah riset diatas, diduga adanya pengaruh dengan harga dan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Riset ini ingin menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut yang ada kaitanya dengan kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah penelitian pada Astra Motor Singaraja ialah sebagai berikut.

- 1) Terjadi persaingan kompetitif antara dealer di Singaraja, menjadikan dealer Astra harus memnghasilkan kualitas pelayanan yang terbagus kepada konsumen sehingga meningkatnya rasa puas tersebut.

- 2) Tingkat penjualan dealer Astra Motor yang berfluktuasi.

### **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Hasil pemaparan identifikasi masalah di Astra Motor Singaraja maka penelitian hanya meneliti kualitas layanan dan nilai konsumen yang diterima sebagai variabel independent, kemudian kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Hasil pemaparan dari latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah riset ini sebagai berikut.

- 1) Apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada di Astra Motor Singaraja?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja ?
- 3) Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Hasil pemaparan rumusan masalah maka penelitian yang menjadi tujuan penelitian ialah sebagai berikut.

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja.

- 3) Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Astra Motor Singaraja.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Riset ini memberi hasil dari riset yang memiliki manfaat yaitu :

### a. Manfaat Teoritis

Diinginkan berdasarkan hasil riset bisa memperdalam pengetahuan terkait bidang dalam ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, nilai yang diterima dalam keinginan dari pembeli.

### b. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan bisa membantu pihak manajemen Astra Motor Singaraja dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam riset ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam perkembangan dari keinginan konsumen yang terpenuhi.

