

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering disamakan dengan pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah tersebut hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu sudah dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dalam penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen jika menginginkan usaha berjalan terus agar konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Menurut Kotler (2005:50) salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini dapat dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan

menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2010:13).

Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dalam prakteknya, konsep pemasaran mengalami perkembangan yang demikian pesat, seiring dengan semakin majunya teknologi, tingkat kehidupan masyarakat, dan lingkungan yang semakin dinamis. Apalagi persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu kondisi yang harus dihadapi oleh perusahaan. Dengan adanya perekonomian global membuat perusahaan-perusahaan baik yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa harus lebih kompetitif. Supaya

perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru dan ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, serta ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:171) Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: dimulai dari (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan yang terakhir (6) memilih harga akhir.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Triton (2008:181), “penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjualan dengan pembeli.” Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan

yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan loyalitas pelanggan dan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Basu Swastha (2001:147) "harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya." Hal ini sejalan dengan pernyataan Rymond Corey (2007:93) "harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya." Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Suatu perusahaan perlu menyusun kebijakan penetapan harga, dimana Kotler (2002:12) "mengatakan ada enam tahap penetapan harga, antara lain : Perusahaan memilih tujuan penetapan harga, perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga."

Pelayanan adalah sebuah kegiatan ekonomi yang mempermudah atau membantu pelanggan dalam kegiatannya, meskipun dalam kegiatannya berupa fisik, performa, atau kegiatan yang tidak berwujud lainnya” Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2004) dalam Kofi Poku, Mariama Zakari, Ajara Soali (2013:602). Strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2004:145) “dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan.” Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada pelayanan internal maupun eksternal. Kualitas jasa harus diperhatikan dalam perusahaan jasa. Pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki berbagai kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Banyak pakar dalam dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas menurut sudut pandangnya masing-masing. Menurut

Yulian Yamit, (2002:7) “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi akan muncul kompetisi di antara para produsen jasa yang sangat ketat yang akan berpengaruh pada pelanggan.” Tentu saja dengan adanya perubahan tersebut para pelaku bisnis akan berusaha untuk mempertahankan pelanggan serta berusaha untuk menciptakan atau meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dan menurut Yamit (2002:74) ”kepuasan pelanggan menjadi sasaran yang strategis agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dan tetap eksis dalam menghadapi perubahan persaingan yang sangat ketat.”

Kepuasan pelanggan menjadi petunjuk arah, pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang. Kepuasan pelanggan akan dapat diketahui jika pelanggan telah menggunakan produk dari jasa layanan. Menurut Kennedy-McColl & Schneider (2000), Reichheld & Sasser, (1990) dalam C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010:234) “Memuaskan pelanggan adalah salah satu hal penting dalam bisnis. mengenali karakter pelanggan adalah penting bagi setiap perusahaan supaya pelanggan tersebut membawa pelanggan baru untuk menambah pelanggan.” Salah satu pasar yang terus berkembang di Indonesia hingga saat ini adalah bengkel motor. Pada saat ini persaingan bengkel motor semakin tajam, ini disebabkan karena adanya jasa bengkel yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang dapat memberikan pelayanan jasa yang berkualitas yang mampu menghadapi persaingan. Juga dengan adanya gejolak lingkungan bisnis dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan tersebut, menuntut pengusaha bengkel membutuhkan kenyamanan selama dibengkel. Artinya

konsumen membutuhkan *service* atau pelayan personal yang sopan dan ramah, oleh karena itu jasa bengkel harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tingkat kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu terhadap kelangsungan hidup usaha perusahaan, karena pelanggan mempunyai dan membuat penilaian terhadap produk atau jasa yang digunakan. “Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004 dalam Oldy Ardhana 2010:2).”

Merebut pangsa pasar dari masa ke masa dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, bukan suatu pekerjaan yang mudah. Berbagai macam cara dilakukan untuk mempertahankan bahkan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Bagi unit usaha yang tidak mampu mengikuti adanya perubahan-perubahan yang terjadi, dengan sendirinya akan kalah dalam persaingan. Persaingan yang ketat dimasa yang akan datang mendorong unit usaha melakukan strategi dalam mempertahankan para pelanggannya salah satunya yaitu dengan mengetahui kepuasan pelanggannya.

Harga dan pelayanan yang diberikan dapat mencerminkan baik buruknya suatu perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan di Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang dilakukan suatu penelitian untuk persepsi

kepuasan pelanggan terhadap di bengkel motor tersebut yang pada akhirnya dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

Lumajang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah bengkel motor yang cukup berkembang. Salah satu bengkel motor di kota Lumajang adalah Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti, telah memiliki banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan semua jenis motor yamaha di bengkel ini. Hadirnya Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang memberikan keuntungan bagi konsumen karena ketersediaan pelayanan disetiap tempat merupakan harapan bagi konsumen. Disisi lain kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi sebuah bengkel motor. Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti dituntut melakukan perubahan dalam hal ketersediaan produk suku cadang motor, ketersediaan sumber daya manusia, harga yang terjangkau, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Dengan berbagai perubahan tersebut diharapkan tercipta kepuasan pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang”**

1.2. BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah sangat penting, karena untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena itu, sesuai dengan uraian latar belakang masalah diatas dan untuk mendukung hasil yang baik, peneliti perlu membatasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas masalah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.
2. Subjek penelitian adalah seluruh pelanggan Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang untuk periode Mei – Juli 2016.

1.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang.

1.5. KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan teori, khususnya tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara Praktisi, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih riil, khususnya tentang harga dan kondisi kualitas pelayanan Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Sehingga dapat ditemukan faktor-faktor yang menyebabkan belum optimalnya tingkat pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak manajemen Bengkel Resmi Yamaha Mataram Sakti Lumajang terkait dalam upaya memberikan pelayanan secara optimal.

3. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran khususnya tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Serta dijadikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Program Sarjana Strata 1).

