

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Transportasi saat ini menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa di pisahkan dari kebutuhan hidup, banyak mode transportasi yang di ciptakan dari yang paling mahal sampai yang merakyat. Salah satu mode transportasi yang menjadi pilhan masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Sebagai penunjang aktifitas sehari – hari .

Motor menjadi produk otomotif penting sebagai motor penggerak distribusi barang mau pun jasa di masyarakat, hal ini lah yang membuat bisnis roda dua menjamur di kalangan masyarakat dari Showroom motor rumahan hingga showroom auto dealer, dari bengkel tambal ban hingga bengkel *authorized*

Fungsi motor saat ini bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan primer tapi juga menjadi style gaya hidup. Hal ini menjadi pemicu para pengusaha di bidang otomotif harus mampu memutar otak untuk memenangi pasar. Banyak nya motor baru yang di produksi dan motor lama yang masih beroperasi, membuka peluang bagi para pengusaha untuk bisa memenangkan pasar otomotif, baik dari segi penjualan (*sales*) atau perawatan kendaraan itu sendiri (*service*)

Secara umum dalam bisnis bengkel di bedakan menjadi 2 type bengkel yaitu bengkel umum dan bengkel resmi. Bengkel umum menerima seluruh

pekerjaan segala jenis kendaraan, berbeda dengan bengkel resmi atau *Autorized workshop*. *Autorized workshop* adalah bengkel resmi yang hanya menerima dan memperbaiki satu merek motor dan menjadi agen tunggal pemegang merek (ATM) bengkel jenis ini terintegrasi dengan dealer resmi dari negara asal motor itu di produksi. Melihat sisi perbaikan hanya satu merek motor, dari sisi bengkel tidak lah diwajibkan untuk mencari motor untuk di service, karna hubungan dari sisi marketing (bag penjualan) hanya menjual satu merek motor (Piaggio Vespa) bengkel mempunyai kewajiban untuk merawat motor secara berkala setelah motor di beli oleh konsumen, dengan menerapkan sytem perawatan motor yg telah di sepakati sebelumnya.

Perkembangan Vespa saat ini sangat pesat dengan inovasi – inovasi baru, baik dari sisi body dan teknologi *engine* yang lebih canggih dan modern. Keluar nya varian Vespa yang baru banyak di terima oleh pasar dan pencinta Vespa di Indonesia.

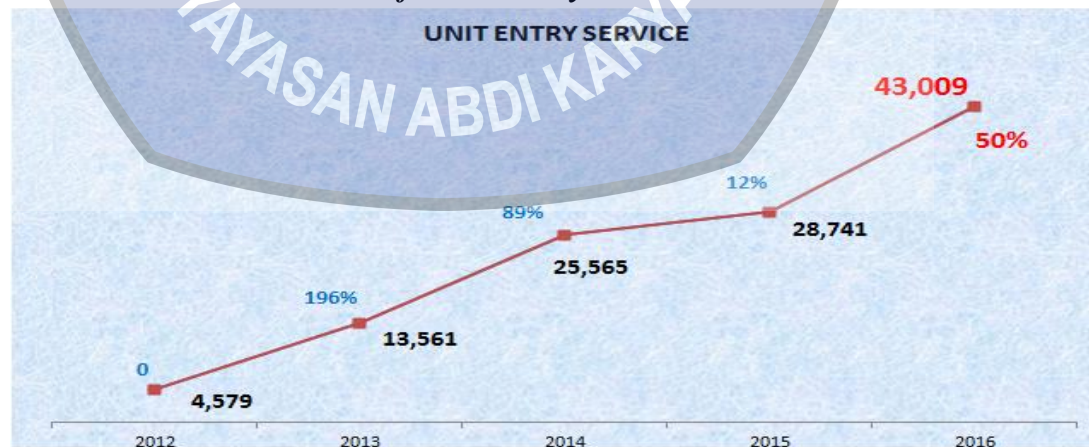
PT Meta Dwiguna Transcorp sebagai pemegang lisensi main dealer roda dua merek Piaggio Vespa, memiliki hak untuk memasarkan dan menjual motor, menyediakan penjualan unit baru Vespa, jasa *service* dan pengadaan *spartpart*

Dalam menjalankan bisnisnya PT Meta Dwiguna selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan karna apa bila keinginan itu terpenuhi maka loyalitas pelanggan pasti terbentuk. PT Meta Dwiguna Transcorp memahami semakin banyak nya populasi pencinta Vespa di Indonesia, Jakarta khusus nya akan sangat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya

Informasi sementara yang di peroleh dari beberapa pengguna vespa di lingkungan kantor dan rumah mengeluhkan pelayanan yang kurang maksimal dan masih sedikitnya bengkel vespa di Jakarta dan masih mahal nya harga satu unit Vespa termurah masih di kisaran 26 jt. Kendala ini yang menyebabkan pelanggan ingin memiliki vespa, jadi menimbang untuk beralih ke merek lain dan part vespa yang masih tergolong mahal, peyebab harga satu unit Vespa yang masih mahal karna faktor motor ini masih dalam kondisi CBU (*Completely Build Up*)

Masalah yang di hadapi bengkel Vespa pemuda rawamangun adalah semenjak awal tahun 2012 sampai dengan 2016, dalam kurun waktu 3 tahun peningkatan unit entry yang melakukan service di bengkel Vespa Rawamangun mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan unit entry ikut di barengi dengan peningkatan laba perusahaan

Gambar 1.1
Grafik Unit Entry Service
UNIT ENTRY SERVICE



Sumber PT Meta Dwiguna Transcorp

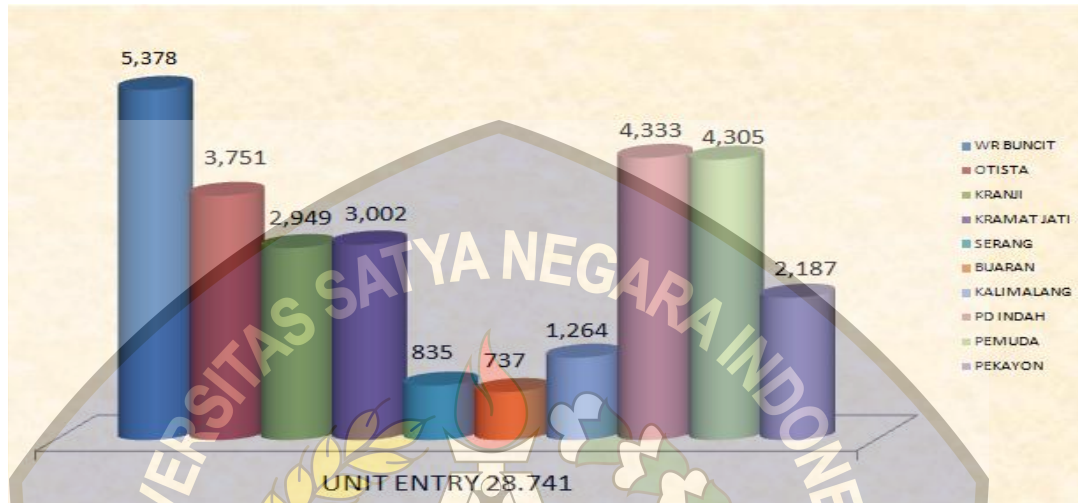
Namun dari grafik di atas dapat dilihat dari pertama kali beroperasi PT Meta Dwiguna Transcorp cabang Pemuda Rawamangun mengalami peningkatan. Di kuartal awal 2012 unit Entry yang melakukan service sebanyak 4.579 Unit Terus meningkat sampai di tahun 2014 menjadi 25.565 unit pencapaian 89 %. Namun di antara Tahun 2014 hingga ke tahun 2015 memang terjadi peningkatan tapi tidak lah sebesar tahun sebelumnya, pencapaian hanya 12% unit yang masuk bengkel hanya 28.741 unit pertahun dan nilai pendapatan tergolong rendah.

Berkurangnya unit entry pasti berpengaruh terhadap *revenue*, untuk itu penulis coba mencari mengapa minat service pelanggan terjadi penurunan melihat dari sisi *marketing mix* jasa ?

Persaingan yang di hadapi oleh PT Meta Dwiguna Transcorp bukan hanya di dapat dari bengkel-bengkel umum tapi juga dari dealer-dealer cabang lain yang masih satu group dengan PT Meta Dwiguna Transcorp berikut informasinya

Gambar 1.2

Perbandingan *Unit Entry Service* Satu Group PT Meta Dwiguna Transcorp



Sumber PT Meta Dwiguna Transcorp

Bagi bengkel *Autorized dealer* sebenarnya untuk mencari pelanggan tidaklah terlalu sulit, karna sebagai bengkel resmi PT Meta Dwiguna Transcorp juga menjual unit baru tetapi dari data yang di peroleh terdapat perbandingan yang tidak signifikan dari unit yang terjual dan seharusnya melakukan service berkala *free service* pertama tapi tidak melakukan service di bengkel Vespa Rawamangun Jl Pemuda, ada tiga asumsi sebagai analisa terhadap sikap pelanggan :

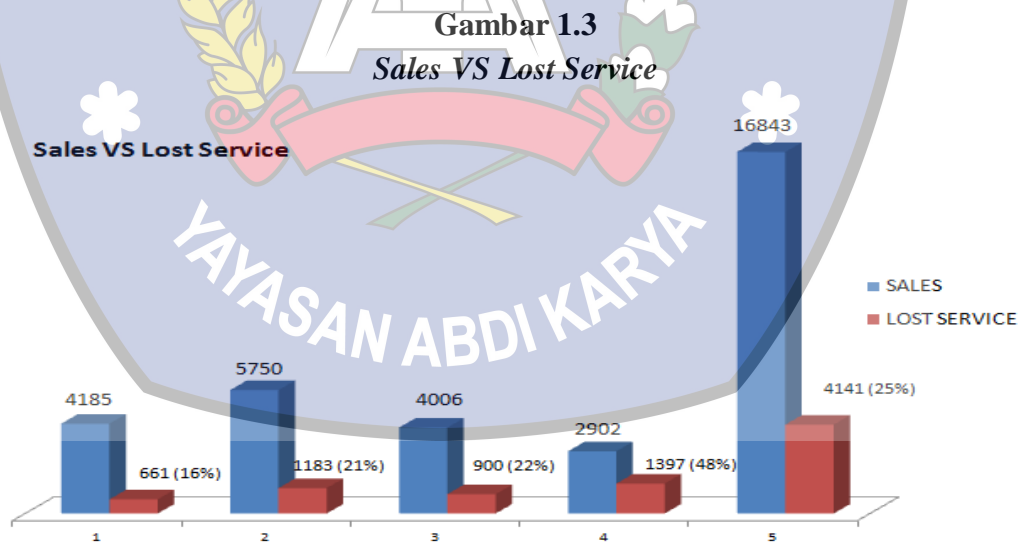
1. Mungkin pelanggan melakukan service di dealer Vespa lain atau di dealer lain yang masih satu cabang dengan PT Meta Dwiguna Transcorp

2. Melakukan *service* di bengkel umum.
3. Atau tingkat pelayanan yang kurang memuaskan di mata pelanggan

Dari tiga aspek di atas menjadi hal yang konsekuensi diperhatikan oleh PT Meta Dwiguna Transcorp mengapa banyak pelanggan yang jelas-jelas membeli di dealer Vespa Rawamanun mengapa, bisa tidak tersaring di vespa Rawamangun Jl pemuda ?

Hal ini yang mungkin menjadi faktor penyebab, terjadinya kurangnya unit entry dari thn 2014 sampai ke 2016, untuk itu PT Meta Dwiguna Transcorp tidak akan tinggal diam. Demi peningkatan di tahun 2016

berikut data yang diperoleh perbandingan *Sales VS Lost Service* di PT Meta Dwiguna Transcorp



Sumber PT Meta Dwiguna Transcorp

Beberapa hal yang coba di terapkan oleh PT Meta Dwiguna Transcorp demi peningkatan unit entry diantara nya ?

1. Memberikan manajemen training kepuasan pelanggan kepada petugas bengkel
2. Training peningkatan skill teknisi
3. Memberikan paket Ramadhan *Free Cheek Up*
4. Dan melakukan perbaikan – perbaikan di sisi internal bengkel

Menurut Kotler – Armsrong 2014 : 73.

Metode pemasaran tradisional yang biasa kenal dengan 4P Produk, Harga, Promosi dan Lokasi (*Product, Price, Promotion, Place*) sejalan dengan berjalannya waktu dan perkembangan jaman model 4P berubah menjadi 7P. Produk, Harga, Promosi, Tempat, Sumber Daya Manusia, Kondisi Fisik dan Proses (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Proses*) untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan ini perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukannya dalam lingkungan pemasaran. Strategi pemasaran logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014 : 42) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang di tujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014 : 42) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktik seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 : 42)

Promosi Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual . Metode-metode tersebut terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing , personal selling, dan public relation.

Menurut Tjiptono (2014 : 48) Lokasi adalah Keputusan distribusi meyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial . keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

Menurut Tjiptono (2014 : 43) Orang adalah Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa terhadap kinerja

Tabel 1.1

Riset Gap

| Variabel | Peneliti | Hasil Penelitian |
|------------------------------|--|--|
| Produk (<i>Product</i>) | Maya Arianti dan Tendi Haruman (2005) | Produk (<i>Product</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| | Diajeng C Variance (2014) | Produk (<i>Product</i>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna |
| | Brigita Inggrid Noviana (2013) | Produk (<i>Product</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| Harga (<i>Price</i>) | Maya Arianti dan Tendi Haruman (2005) | Harga (<i>Price</i>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| | Diajeng C Variance (2014) | Harga (<i>Price</i>) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna |
| | Brigita Inggrid Noviana (2013) | Harga (<i>Price</i>) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |

Berdasarkan hasil penelitin di atas maka peneliti ingin melakukan riset dengan judul skripsi “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Bengkel Authorized Piaggio Vespa Rawamangun)**”

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, penelitian ini bermaksud menguji dan menganalisa variabel Produk, Harga Promosi, Lokasi, dan Orang terhadap Kepuasan Pelanggan Masalah dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut :

1. Apakah variabel Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Vespa ?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Vespa ?
3. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Vespa ?
4. Apakah variabel Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Vespa ?
5. Apakah variabel Orang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Vespa ?

6. Apakah variabel Produk, Harga, Promosi Lokasi ,Orang berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ?

1.3. PEMBATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah pada :

1. Obyek penelitian pelanggan Piaggio Vespa di PT Meta Dwiguna Transcorp Cabang Rawamangun .
2. Pengaruh Produk,Harga,Promosi,Lokasi dan Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan periode 1 April 2016 sampai dengan 31 Juni 2016

1.4. TUJUAN dan MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Produk terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa
2. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Harga terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa
3. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa
4. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa

5. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Orang terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Vespa
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2) Promosi (X3),Lokasi (X4),dan Orang (X5), terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pada bengkel Vespa Rawamangun

1.4.2. Kegunaan penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil terutama bagi divisi bengkel yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan dengan tujuan akhir meningkatkan profit penghasilan perusahaan

b. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang bauran pemasaran jasa khususnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan demi memenuhi syarat kelulusan untuk strata satu ekonomi manajemen

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan