

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belakangan ini bisnis dibidang jasa berkembang sangat pesat di kota besar, salah satunya dalam bidang jasa perbaikan mobil (*Body and Repair*), hal ini disebabkan karena semakin banyaknya jumlah pengguna mobil pribadi dan juga mudahnya prosedur pembelian dengan penawaran dan kredit yang sangat ringan. Para konsumen tersebut membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat dan memperbaiki kendaraanya supaya layak pakai, tetap awet dan aman saat berkendara. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang kompetitif bagi para penyedia layanan jasa. Menurut Lovelock (2012:16) Jasa merupakan suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Di bengkel Anugrah Sentosa peralatan cukup lengkap dan canggih, tetapi tempatnya yang kurang strategis kurang menarik perhatian konsumen. Dalam perkembanganya jumlah pelanggan di bengkel Anugrah Sentosa mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan, adanya penurunan jasa *service* tersebut maka bengkel Anugrah Sentosa harus mengevaluasi kembali terhadap harga dan kualitas pelayanan yang mereka berikan.

Para penyedia layanan jasa bersaing memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau, karena pelanggan akan

cenderung untuk memilih produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang lebih murah. Para konsumen mengharapkan untuk mendapat pelayanan jasa yang terbaik dan kualitas produk yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler (2013:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dari sudut pandang pelanggan menurut (Lovelock 2012:95) Harga adalah bagian utama dari biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu pengaruh kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh pada kepuasan karena suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu menggunakan penentuan harga agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif, selain itu harga juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen.

Kualitas Pelayanan menurut (Fandy, 2014:268) kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan kualitas pelayanan. (Kotler 2013:52) Perusahaan jasa yang dikelola dengan baik memiliki praktik manajemen kualitas sebagai

berikut, konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem pengamatan kinerja jasa dan keluhan pelanggan, dan penekanan pada kepuasan karyawan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan, karena ketepatan dalam pelayanan untuk menangani keluhan konsumen dan memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

Menurut (Fandy Tjiptono 2014:159) tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi para pelanggan sasaran. Tempat ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena sangat berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang ingin dicapai perusahaan. Para penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan Fleksibilitas dan kemudahan akses lokasi sentral dan utama.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Tempat sangat berpengaruh terhadap kepuasan karena pemilihan tempat yang strategis merupakan salah satu cara memuaskan konsumen. Contohnya, akses yang mudah di jangkau dan tempat parkir yang luas

Kepuasan menurut (Kotler & Keller 2012:139) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Banyak manfaat yang di terima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat menciptakan loyalitas atau

kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat di lihat dari segi harga yang memadai dengan kualitas pelayanan yang bagus dan tempat yang nyaman bagi pelanggan.

Dilaporkan hasil penelitian sebelumnya oleh Algrina Agnes Ulus (2013) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT. Astra Internasional Manado), dalam jurnal ini variabel (produk, harga, lokasi dan promosi) bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jefry F.T Bailia (2014) melaporkan dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen (Studi kasus: Warung makan Manado), dalam jurnal ini variabel (kualitas produk, harga, lokasi) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Terdapat kesamaan pada ke dua hasil penelitian di atas yaitu semua variabel sama-sama berpengaruh positif signifikan, hanya saja yang membedakan diantara keduanya adalah pada penelitian ke dua yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian selanjutnya dilaporkan oleh Priscilia Rondonuwu (2013) Dengan judul Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus : PT. Wahana Wirawan, MANADO) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas layanan) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar, kemudian disusul oleh Harga dan yang terakhir adalah Kualitas Layanan.

Khoirun Nisa (2011) melaporkan Pada Penelitiannya dengan Judul Pengaruh Kepuasan Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus: PT. Pos Indonesia Persero, Sidoarjo), dalam jurnal ini variabel Kepuasan Pelayanan dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara langsung, sedangkan harga tidak atau belum memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Terdapat perbedaan terhadap kedua penelitian ini, pada penelitian pertama variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan pada penelitian ke dua variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasar latar belakang tersebut maka penulis ingin membahas masalah tersebut diatas dengan mengambil judul **“PENGARUH HARGA (*PRICE*), KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DAN TEMPAT (*PLACE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN” (STUDI KASUS PT. ANUGRAH SENTOSA).**

1.2 Perumusan Masalah

- 1) Adakah Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah Sentosa?
- 2) Adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah Sentosa?
- 3) Adakah Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah Sentosa?
- 4) Adakah Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Anugrah sentosa?

1.3 Tujuan Penulisan

- 1) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Anugrah Sentosa.
- 2) Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Anugrah Sentosa.
- 3) Untuk mengetahui Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Anugrah Sentosa.
- 4) Untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Anugrah Sentosa.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Sebagai Syarat untuk mendapat Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada Bengkel (PT. Anugrah Sentosa) untuk dapat mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan.

