

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia transportasi, banyak pengusaha dan perusahaan yang berminat untuk terjun dalam dunia bisnis tersebut. Pengusaha saling berlomba untuk membangun *brand* mereka agar masuk dalam market dunia transportasi karena pada saat ini, transportasi mulai beralih menjadi kebutuhan pokok masyarakat yang tidak hanya untuk kalangan menengah keatas. Situasi ini memberikan peluang bisnis sekaligus persaingan yang ketat dalam bisnis industri otomotif. Sehingga perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang otomotif akan saling menunjukkan berbagai macam produk berupa barang atau jasa. Kualitas yang diberikan setiap perusahaan pasti mempunyai perbedaan – perbedaan yang sangat kompetitif agar mampu bersaing secara berkesimbangan baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan menjadi acuan penting dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang diharapkan menjadi dampak positif bagi kemajuan perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, maka para pelaku industri otomotif harus lebih cermat dalam mengamati perkembangan pasar dan mendefinisikan kebutuhan konsumen dengan hati – hati dalam merancang produk dan sistem pendukung produk. Di dalam industri otomotif perusahaan tidak hanya berhenti pada perakitan dan penjualan mobil baru saja namun pelayanan purna jual yang meliputi bengkel-bengkel perawatan atau perbaikan dan penjualan suku cadang untuk mengoptimalkan pelayanannya.

Para penyedia layanan puna jual juga terlibat dalam persaingan yang ketat. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan, karena kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan kualitas tinggi. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang berada dibawah jasa yang diharapkan maka hilanglah kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Salah satu transportasi yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah mobil. Masyarakat sekarang lebih memilih sarana transportasi mobil untuk digunakan sehari – hari karena lebih nyaman dan aman. Berikut adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2014 -2017 tentang jumlah kendaraan mobil yang beredar di Indonesia :

Tabel 1.1
Data jumlah kendaraan roda empat di Indonesia

Tahun	2014	2015	2016	2017
Jumlah Unit Kendaraan Bermotor	12.599.038	13.480.973	14.580.666	15.493.068

Sumber : Badan Pusat Statistik

Dari data diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan industri otomotif di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tentunya kondisi ini disambut dengan sangat baik bagi pelaku bisnis otomotif. Hal itu bisa dibuktikan dengan munculnya perusahaan – perusahaan otomotif dengan memperkenalkan merek baru yang siap bersaing dengan merek – merek yang sudah ada.

Di Indonesia merek perusahaan mobil sudah cukup banyak. Dari tahun ke tahun konsumen diberi banyak pilihan dengan disuguhkannya merek dan model baru.

Keberhasilan sebuah merek mobil ditunjukkan dengan data penjualan produk lewat pembelian unit baru. Konsumen semakin kritis dalam memilih mobil yang akan dibeli. Konsumen juga akan mempertimbangkan bagaimana pelayanan *aftersales* yang ditawarkan oleh merek tersebut. Beragam merek mobil yang menguasai pasar Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Daftar mobil terlaris tahun 2018

Merek	Unit Penjualan
Toyota Avanza	82.167
Mitsubishi Xpander	75.073
Toyota Calya	63.970
Toyota Innova	59.630
Honda Brio	59.251
Toyota Rush	53.145
Daihatsu Sigra	50.907
Daihatsu Gran Max Pick-up	42.389
Suzuki Carry Pick-up	39.043
Honda HR-V	34.891
Suzuki Ertiga	32.592
Daihatsu Terios	31.278
Daihatsu Xenia	29.521
Toyota Agya	29.106
Daihatsu Ayla	26.952

Sumber : Gaikindo

Dari data diatas menunjukkan bahwa dealer dengan pemegang merek Toyota menduduki peringkat pertama mobil terlaris tahun 2018. Maka penting bagi perusahaan tersebut untuk dapat selalu menjaga kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan agar selalu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Semua dealer resmi Toyota di Indonesia berada dibawah naungan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 50% dan Toyota Motor Corporation di Jepang dengan persentase saham 50%.

Salah satu dealer resmi Toyota terbesar di Indonesia adalah Auto 2000. Auto 2000 adalah jaringan resmi dealer Toyota yang melayani penjualan unit baru, perawatan mobil dan penjualan suku cadang yang berdiri sejak tahun 1975. Awal berdirinya Auto 2000 dikenal lebih dulu dengan nama Astra Motor Sales. Barulah pada tahun 1989 berganti nama menjadi Auto 2000 dengan manajemen yang sepenuhnya ditangani oleh PT. Astra International Tbk hingga saat ini.

Dengan banyaknya dealer resmi Toyota yang menyebar di berbagai wilayah Indonesia, Auto 2000 harus mampu bersaing dalam hal pelayanan dan penjualan mobil Toyota. Tidak hanya itu, pelayanan servis mobil Toyota pun juga harus diperhatikan agar dapat melampaui ekspektasi pelanggan karena menurut Goetsch dan Davis Tjiptono & Chandra (2011) kualitas adalah kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh manajemen Auto 2000. Kepuasan pelanggan adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh atau mengkonsumsi barang dan jasa yang sesuai harapannya atau tidak. Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Berdasarkan data pengamatan awal yakni Toyota merupakan salah satu merk terlaris sepanjang 2018, maka peneliti dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas servis, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Resmi Auto 2000 khususnya cabang Manyar Gresik sebagai salah satu dealer resmi Toyota yang terbesar di Jawa Timur

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yakni sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 khususnya cabang Manyar Gresik?
2. Apakah kualitas servis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 khususnya cabang Manyar Gresik?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 khususnya cabang Manyar Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan di Auto 2000 Manyar Gresik
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas servis dengan kepuasan pelanggan di Auto 2000 Manyar Gresik
3. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Auto 2000 Manyar Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Manfaat pengembangan ilmu pengetahuan
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

4. Manfaat praktis

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas servis, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- b) Bagi Auto 2000 Manyar Gresik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada Auto 2000 Manyar Gresik untuk memberikan perhatian dalam hal harga, kualitas servis, dan pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.