

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akhirnya akan menurunkan laba.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Ika, 2010). Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal kualitas layanan PT Central Surabaya Contact Battery juga mempelajari masalah semua pelanggan secara sistematis dan terus ditingkatkan.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, PT Conbat terus mengembangkan dan memproduksi set baterai menggunakan berbagai bahan plastik adalah jaminan terbaik untuk kualitas,

keandalan dan fleksibilitas yang sesuai terbaik kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Citra adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aker; 2009). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Pembentukan citra dipengaruhi familiritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan media massa. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh merek dan membuat sepeda motor Honda harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk, harga dan promosi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut-atribut dari produk yang dihasilkan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Disamping itu promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam promosinya PT Central Surabaya Contact Battery juga mengatakan bahwa produknya dilengkapi dengan sistem pendingin air dengan sistem keselamatan untuk mengurangi kerusakan mesin dan meningkatkan kehidupan mesin.

PT Central Surabaya Contact Battery menyelenggarakan komite pada kontrol kualitas juga untuk latihan inspeksi kaku produk dengan metode ilmiah untuk memastikan bahwa standar yang tinggi selalu terjaga. Sebuah pemeriksaan ketat dilakukan dari bahan baku yang digunakan dan selama setiap langkah dari proses manufaktur. Selain itu, peralatan terus-menerus diperbarui dan ditingkatkan, memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang paling menuntut dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Karena kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan, apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan senantiasa mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu untuk merebut keunggulan dalam bersaing, jika menghasilkan suatu barang atau jasa tidak sesuai harapan yang diinginkan maka pelanggan akan pergi.

Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian secara langsung dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga Jual dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Central Surabaya Contact Battery”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Central Surabaya Contact Battery?
2. Apakah kualitas pelayanan, citra merek, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Central Surabaya Contact Battery?
3. Diantara variabel kualitas pelayanan, citra merek, harga dan promosi yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan PT Central Surabaya Contact Battery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Central Surabaya Contact Battery.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, harga dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan PT Central Surabaya Contact Battery.

3. Untuk mengetahui variabel manakah yang memberikan pengaruh dominan terhadap kepuasan PT Central Surabaya Contact Battery.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek seperti:

1.4.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam perilaku konsumen bagi para pembaca dan atau yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikan penelitian ini di masa yang akan datang.

1.4.2 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada PT Central Surabaya Contact Battery selaku perusahaan manufaktur yang menjual aki kendaraan bermotor agar dapat memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menjadi informasi untuk mengembangkan perusahaan.

1.4.3 Kontribusi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada manajemen dalam menyikapi sejauh mana persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan pada PT Central Surabaya Contact Battery.