

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

MPM Motor telah didukung oleh 272 showroom penjualan, 602 bengkel AHASS atau Astra Honda *Authorized Service Station* dan 932 gerai penjualan suku cadang yang siap melayani jutaan pelanggan dan pengguna sepeda motor HONDA di wilayah Jawa Timur dan NTT. MPM Motor senantiasa melaju dalam memberikan kontribusi pada perkembangan industri otomotif roda dua. MPM Motor terus berbenah untuk menyempurnakan diri. Dan tentu saja, setiap jengkal upaya penyempurnaan ini semata-mata hanya karena tuntutan ingin memberi pelayanan yang terbaik kepada masyarakat, khususnya para pelanggan produk Honda di Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur.

Untuk mewujudkan keinginan dan harapan menjadi yang terbaik, MPM Motor bergerak dalam kerangka visi dan misi yang telah menjadi landasan kuat dalam mengembangkan bisnis perusahaan. Bukan hanya semata-mata berorientasi pada bisnis tapi MPM Motor bertekad menjadi perusahaan yang berkontribusi aktif dalam *Corporate Social Responsibilities* demi membangun budaya masyarakat Indonesia yang lebih baik.

PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo selain memasarkan produknya mereka juga mengutamakan pelayanan. Pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler dalam Lukman, dalam buku Daryanto (2014:135). Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”

Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Tujuan umum diberikannya kualitas pelayanan yang baik adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan akan berdampak positif bagi perusahaan. Dengan demikian akan lebih memudahkan PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo Sidoarjo ikut berkiprah dibisnis suku cadang asli motor honda.

Selain pelayanan terdapat faktor harga yang bisa mempengaruhi tingkat pembelian, harga merupakan faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan (Setiyaningrum, 2015:128).

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi

harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/lembaga harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas.

Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Dimana pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu, suatu lembaga jasa pelayanan diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya, dimulai dengan mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, dapat tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara rutin, dan hal ini harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu melakukan pengamatan pada loyalitas konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan.

Alasan penulis, mengambil judul ini adalah untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen untuk mengambil produk yang di pasarkan oleh PT. Mira Pinasthika Mulia Sidoarjo berdasarkan elemen kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas pelayanan dan harga dalam memenuhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen di PT.Mitra pinasthika mulia sidoarjo kedalam sebuah penelitian yang berjudul :  
**“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di PT .Mitra Pinasthika Mulia, Tbk Cabang Sidoarjo.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas , rumusan masalah yang dikemukakan oleh penulis adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
4. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?
5. Apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo .
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo .
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT.Mitra Pinasthika Mulia Sidoarjo .

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pembandingan antara ilmu manajemen (teori) keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek). Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu pemasaran yang sudah ada ditahapkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagai pihak.

#### **2. Secara Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan inspirasi pemikiran kepada penulis maupun para akademis yang akan mengambil tugas akhir, sekaligus sebagai referensi untuk bahan penelitian.