

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran.

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki kepuasan umumnya akan lebih *profitable*, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kesan positif pada pelanggan. Banyak manfaat yang di terima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang pelayanan yang tinggi.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti keluhan pelanggan dari suatu kegagalan sehingga akhirnya mampu mengikat loyalitas

pelanggan (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Berkembangnya operasional perusahaan merupakan tujuan dari berdirinya suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat terus beroperasi apabila masyarakat atau pelanggan dapat menerima perusahaan serta produk yang dapat dihasilkannya baik barang maupun jasa. Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya tinggi dalam usaha merebut pelanggan suatu perusahaan.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Engel et al. (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan/ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja/ hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga.

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya (Yulianto, 2010). Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi maka tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelayanan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Menurut Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Wuryandari (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana pelanggan 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. Pelanggan mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah pelanggan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Setelah dikeluarkan deregulasi otomotif pada bulan juni 1999, dimana di perbolehkannya import mobil CBU oleh Importir Umum (IU) , dan diberlakukannya perdagangan bebas asean (AFTA) pada tahun 2003 yang menurunkan tarif bea masuk dan pajak otomotif menjadi 5%( sebelumnya 30%), maka akan membuat persaingan yang terbuka terhadap peta industri otomotif nasional.

PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) merupakan salah satu perusahaan asal Negara Jepang yang bergerak di bidang otomotif dan menduduki peringkat ke 5 yang menguasai pemasaran otomotif di Indonesia (sumber : Gaikindo,2014).

PT. Nissan motor Indonesia(PMI) berpusat di Jakarta memiliki cabang di setiap provinsi. Salah satu cabang PT.Nissan Motor berada di daerah provinsi Sumatera Utara yang bergerak di bidang *sales, service dan spare part(3S)*.

Adapun nama cabang PT.Nissan Motor tersebut adalah PT.Wahana Trans Lestari

Medan cabang Amplas. Perusahaan ini siap dengan berbagai persaingan pasar untuk industri otomotif. Dari survei pendahuluan diketahui bahwa harga mobil

Nissan yang paling murah kurang lebih 150 juta rupiah, dan untuk harga tertinggi 992 juta rupiah, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mobil Nissan berada

pada level menengah ke atas. gejala ketidakpuasan pelanggan yaitu : *feature*

kendaraan yang kurang di terima pelanggan, performa mesin dan sering terjadi

adanya permasalahan pada kendaraan. Pelayanan *service* untuk respon terhadap

pelanggan yang kurang cepat sehingga harus menunggu lama bahkan mobil harus

menginap karena keterbatasan lokasi parkir *service*serta terbatasnya ketersediaan

*spare part* , pelayanan responsif terhadap keluhan para pelanggan, dan pada harga.

melalui observasi pendahuluan bahwa menurut pelanggan harga produk mobil nissan yang di tawarkan lebih mahal dari produk mobil yang lain.

Dari uraian di atas jelas bahwa kepuasan pelanggan perlu di perhatikan oleh perusahaan baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga yang bersaing di pasar dengan produk lain. Oleh karena itu, penulis tertarik membahasnya dalam bentuk penelitian dan mengambil judul tentang “ **PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN RESPONSIF TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN CABANG AMPLAS**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang di jelaskan sebelumnya dan untuk lebih memperjelas permasalahan, maka dapat di rumuskan masalah yaitu:“Apakah harga dan pelayanan responsif secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas?”

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh harga dan pelayanan responsif terhadap kepuasan pelanggan, dengan variable independen adalah harga (X1), pelayanan responsif (X2), dan variable dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). obyek penelitian adalah PT.Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas periode 2014 s/d 2015 yang beralamatdi jl sisingamangaraja km.9,3.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai penulis adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan pelayanan responsif mempunyai pengaruh terhadap kepuasanpelanggan secara parsial dan simultan pada PT.Wahana Trans Lestari Medan cabang amplas.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin di capai, maka manfaat dari penelitian ini dapat bersifat teoritis dan praktis yakni :

1. Manfaat secara teoritis adalah :

Melalui penelitian ini akan diketahui penerapan teori yang di peroleh selama kuliah, hasil penelitian ini juga dapat sebagai bahan refrensi atau acuan penelitian berikutnya.

2. Manfaat dari segi praktis

Melalui hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Wahana Trans Lestari Medan cabang Amplas sebagai masukan dalam melaksanakan upaya memenuhi kepuasan pelanggan.