

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin berkembang pesat pula ilmu teknologi serta informasi. Teknologi semakin serba canggih begitu pula informasi semakin mudah didapat, ini dikarenakan semakin majunya penguasaan ilmu yang didapat dalam bidang pendidikan. Hal ini berlaku juga pada industri otomotif yang juga mengalami suatu lonjakan dan perkembangan yang luar biasa, ini bisa ditunjukkan dengan membanjirnya produk-produk otomotif terutama sepeda motor. Untuk menarik pangsa pasar di Indonesia. Industri otomotif terutama sepeda motor memproduksi bermacam-macam produk dengan keunggulan masing-masing serta bervariasinya model dan fitur yang ditawarkan yang menunjukkan kecanggihan teknologi dari setiap sepeda motor tersebut. Hal ini berlaku pula dalam persaingan sepeda motor di Indonesia.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang tidak lepas dari aktifitas-aktifitas masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. Apalagi pada saat ini biaya transportasi semakin mahal, pemakaian bahan bakar yang dibatasi oleh pemerintah, serta kemacetan yang hampir selalu menghiasi jalanan-jalanan kota. Untuk itu dibutuhkan suatu alternatif agar mengatasi masalah tersebut. Para produsen sepeda motor harus tahu akan kebutuhan dan harapan masyarakat Indonesia yang membutuhkan suatu produk yang handal serta efektif. Perkembangan perekonomian yang semakin pesat dan

kebutuhan sarana yang menunjang dan kegiatan ekonomi yang semakin meningkat juga. Mengakibatkan munculnya produk-produk penunjang sarana tersebut, berupa semakin meningkatnya permintaan akan kendaraan bermotor. Selain itu persaingan perusahaan sepeda motor semakin tinggi. Persaingan bisnis yang semakin pesat sekarang ini mengakibatkan merek-merek baru bermunculan dan berusaha merebut pasar merek-merek yang sudah ada terlebih dahulu.¹ Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor secara lebih lengkap disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2016-2018

	2016	2017	2018
	Penjualan (unit)	Penjualan (unit)	Penjualan (unit)
Honda	4.380.888	4.385.888	4.759.202
Yamaha	1.394.078	1.348.211	1.455.008
Suzuki	97.622	78.637	89.508
Kawasaki	56.824	72.191	78.982
Tvs	1.873	1.176	331
Total	5.931.285	5.886.103	6.383031

Sumber : Data AISI Penjualan Motor Tahun 2016-2018

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan motor di Indonesia dikuasai oleh motor merek Honda, hal ini dapat terlihat bahwa penjualan motor merek Honda lebih tinggi dibandingkan motor merek Yamaha dan Suzuki. Tingginya penjualan motor merek Honda dikarenakan besarnya

¹Muhammad Igor Beladin, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen”. (Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2013), hlm 2

kepercayaan masyarakat akan kualitas dan keunggulan yang dimiliki, karenanya memicu perusahaan untuk terus meningkatkan keunggulan desain, tampilan dan pemakaian BBM yang hemat agar penjualan tetap mengalami peningkatan dan menguasai pasar.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.²

konsumen dalam melakukan pembelian melakukan evaluasi terhadap jasa tersebut antara yang diinginkan dengan kinerja yang dirasakan (kualitas pelayanan keseluruhan). Hal ini kemudian menghasilkan suatu sikap berupa kepuasan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sikap puas atau tidak puas ini mempengaruhi minat membeli kembali. Minat membeli akhirnya akan mempengaruhi *output* berupa keputusan membeli kembali produk tersebut. Persepsi kualitas pelayanan yang tinggi berarti konsumen merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi yang positif terhadap jasa tersebut.³

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan

²Hildha Aprilia Pratiwi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*”. (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), Vol.51, No.2, hlm 2

³ Agung Afrianto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi Pembelian*”, (Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2006), hlm.2

prorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Karena promosi salah satu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang.⁴

Faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi adalah bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi. Pemilihan lokasi sangat menentukan kepuasan pelanggan dan lokasi yang sangat diharapkan tentunya yang mendekati pusat-pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, dekat dengan jalur lalu lintas umum sehingga mudah di lewati.⁵

Keragaman produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada

⁴ Ronal Aprianto, "*Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*", 2016, Vol.02,N0.01,hlm41-41

⁵Donni Juni Priansa. "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*", (Alfabet CV, 2017), hlm 196-197

konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang ditawarkan.⁶

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang menghubungkan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena-fenomena yang terjadi pasca pembelian, seperti perilaku konsumen dan kinerja perusahaan. Kepuasan konsumen maupun ketidakpuasan konsumen semakin besar, dimana pihak yang banyak berhubungan langsung dengan hal ini adalah pemasar, konsumen, lembaga konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Kini semakin diakui bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pembeli bergantung pada kinerja suatu usaha.⁷

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan terdapat *research gap* dari 4 variabel independen yaitu pelayanan, promosi, lokasi dan keragaman produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut.

⁶ Nur Fajar Setianingsih, “*Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*,” (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm 12

⁷ Meilany C.Wowor, “*Tingkat Kepuasan Konsumen*”, (Jurusan Sosial Ekonomi Universitas Manado, 2015), hlm 3

Tabel 1.2

Research Gap Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara pelayanan terhadap kepuasan.	1. Lina Sari Situmeang (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara daya tarik iklan terhadap kepuasan.	1. Riska Dwi Pangestu (1997).

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Lina Sari Situmeang menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Riska Dwi Pangestu menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.3

Research Gap Promosi Terhadap Kepuasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan konsumen	1. Endang Tjahjaningsih (2013)
	Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen	1. Rendy Gulla, Sem George oroh, Ferdy Roring (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber.

Promosi terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Endang Tjahjaningsih menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian

dilakukan oleh Rendi Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.4

***Research Gap* Lokasi Terhadap Kepuasan**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan	1. Tri Astuti (2010) 2. M. Kamal (2012)
	Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan konsumen	1. Lina Sari Situmeang (2017)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Lokasi terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Tri Astuti dan M. kamal bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Lina Sari Situmeang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1.5

***Research Gap* keragaman produk Terhadap Kepuasan**

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan	Terdapat pengaruh positif antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen	1. Nursanah (2010)
	Tidak terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap kepuasan konsumen	1. Sri Wilijeng (2015)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang diteliti oleh Nursanah bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dilakukan oleh Sri Wilijeng menunjukkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pegawai Honda Cv Maju Palembang Bapak Hendriansah menyatakan bahwa pihak perusahaan tersebut melakukan promosi melalui penyebaran brosur, banner dan hadiah yang ditawarkan kepada konsumen jika melakukan pembelian. Honda CV Maju Palembang ini juga memberikan pelayanan yang baik dan maksimal dengan menjelaskan produk yang akan dibeli oleh si konsumen seperti keunggulan pada motor tersebut. selain itu, pelayanan terlepas dari konsumen yang telah membeli motor pihak perusahaan akan menghubungi konsumen mengenai info berapa lama penyelesaian stnk motor, jika stnk motor tersebut selesai maka pihak perusahaan akan menghubungi konsumen agar konsumen merasa selalu diperhatikan dan diingatkan oleh perusahaan karena jika pelayanan baik maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor di honda CV Maju Palembang ini sehingga mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian ulang, selain itu lokasi pada Honda CV Maju Palembang ini juga sangat strategis, dekat dengan permukiman warga, disekeliling kantor pemerintahan dan kantor swasta. Keragaman produk yang ditawarkan oleh perusahaan Honda

CV maju ini juga bervariasi dan terdapat macam-macam tipe seperti motor Matik, Sport dan Cup.

Adapun data penjualan pada Honda CV Maju Palembang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

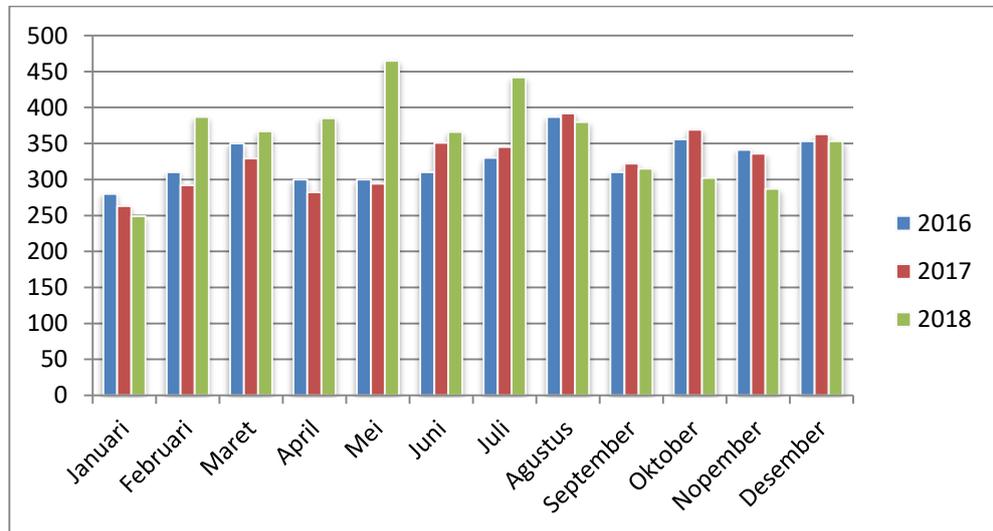
Tabel 1.6
Data Penjualan Sepeda Motor Pada Honda CV Maju
Palembang Tahun 2016-2018

Bulan	2016	2017	2018
Januari	280	263	249
Februari	310	292	387
Maret	350	329	367
April	300	282	385
Mei	300	294	465
Juni	310	351	366
Juli	330	345	442
Agustus	387	392	380
September	310	322	315
Oktober	356	369	302
November	341	336	287
Desember	353	363	353
Jumlah	3.927	3.938	4.293

Sumber : Honda CV Maju Palembang

Grafik 1.1

Grafik Penjualan Sepeda Motor Pada Honda CV Maju Palembang Tahun 2016-2018



Berdasarkan dari tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan di Honda CV Maju Palembang mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Dapat dilihat dri penjualan pada tahun 2016 sebesar 3.927 unit sepeda motor yang sudah terjual setelah itu pada tahun 2017 mengalami peningkatan juga menjadi 3.938. dan terjadi juga peningkatan pada tahun 2018 sebesar 4.293 unit sepeda motor yang telah terjual di Honda CV Maju Palembang. Dengan demikian perusahaan harus mempertahankan kestabilan keunggulan yang ada pada deler motor ini sehingga dapat mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas penelitian tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang?
4. Bagaimana Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang?
5. Bagaimana Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Keragaman Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang.

4. Untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang.
5. Bagaimana Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Keragaman Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Honda CV Maju Palembang.

D. Kegunaan penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Secara akademisi penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan
- b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang tata cara menyusun suatu penelitian
- c. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk agar banyak konsumen tertarik untuk berlangganan dengan Honda CV Maju Palembang. Agar mampu

menjaga dan mempertahankan kepuasan Konsumen dalam berlangganan di Honda CV Maju Palembang.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat Sebagai saran dan pertimbangan berlangganan di Honda CV Maju Palembang.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika pembahasan dalam penelitian ini disajikan untuk memberi gambaran keseluruhan dari pemulaan hingga akhir isi penelitian. Sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang secara tersusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari beberapa bagian anatar lain ialah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini, berisi teori tentang pelayanan, promosi, lokasi dan keragaman produk dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai setting penelitian, design penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dengan teknik-teknik yang digunakan serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang disampaikan yang mungkin akan berguna bagi penelitian di masa yang akan datang.