

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadisemakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto, 2011).

Tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis yang terbuka lebar bagi jasa per Bengkel khususnya Bengkel mobil. Seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang jasa Bengkel inipun semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang dimilikinya, yang akan memberikan pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa Bengkel tersebut.

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang di berikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa Bengkel tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa Bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2001) harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Bengkel mobil Aseng Ketok merupakan salah satu dari beberapa Bengkel mobil senior mampu bertahan meskipun banyak bermunculan Bengkel-bengkel mobil baru di kota Medan, hal ini terbukti Bengkel mobil Aseng Ketok tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis seperti sekarang ini. Seiring dengan semakin

bertambahnya bengkel mobil, jumlah pelanggan bengkel mobil Aseng Ketok Medan selama periode tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Dalam periode tahun 2020 bengkel mobil Aseng Ketok mengalami penurunan jumlah pelanggan, maka dapat diduga beberapa pelanggan bengkel Aseng Ketok pindah menggunakan jasa bengkel mobil lain.

Tabel 1.1

Jumlah konsumen PT. Aseng Ketok Sukses Medan Tahun 2020

Bulan	Jumlah Konsumen
January	135
Februari	120
Maret	121
April	128
Mei	100
Juni	130
Juli	85
Agustus	90
September	95
Oktober	110
November	115
Desember	120

Sumber : PT. Aseng Ketok Sukses Medan 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang tertinggi terjadi pada bulan januari sedangkan yang terendah sebanyak 85 konsumen terjadi pada bulan juli.

Untuk peningkatkan loyalitas pelanggan, bengkel mobil Aseng Ketok, menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel mobil lainnya, seperti, siap siaga disaat hari libur kerja seperti besar keagamaan dan hari besar lainnya. Jika terjadi kecelakaan, anggota karyawan siap melakukan penderekan dengan mobil derek yang dimiliki oleh bengkel Aseng

Ketok Selain itu guna memberikan kepuasan pelanggan, bengkel Aseng Ketok menerima keluhan-keluhan yang berhubungan dengan kesalahan dalam perbaikan mobil dan bila diperlukan akan dilakukan perbaikan ulang dengan waktu secepat mungkin. Untuk menambah kepuasan pelanggan, bengkel Aseng Ketok juga memberikan garansi pada jasa perbaikan mobil yang dilakukan bengkel mobil Aseng Ketok. Guna memperoleh pelanggan yang lebih banyak bengkel mobil Aseng Ketok menetapkan harga yang bersaing, sehingga tetap mampu menarik pelanggan dari kalangan perorangan maupun instansi tertentu. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi dengan judul “ **Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. ASENG KETOK SUKSES Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Promosi yang kurang efektif sehingga terjadi penurunan konsumen
2. Harga lebih tinggi dibandingkan pasar lain
3. Kualitas pelayanan yang kurang inovatif
4. Kepuasan pelanggan mengalami penurunan terlihat dari menurunnya jumlah konsumen

1.3 Teori promosi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler, (2009), bauran promosi adalah kombinasi lima alat utama yang terdiri dari periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk terhadap calon pelanggan.

1.4 Teori harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

1.5 Teori kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

1.6. Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan Aseng Ketok Sukses Medan dalam periode tahun 2020. Hal ini sebagai akibat munculnya kompetitor yang kini mulai menjamur di Kota Medan dengan berbagai keunggulan beserta harga yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan jumlah pelanggan tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bengkel mobil Aseng Ketok?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bengkel mobil Aseng Ketok?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel mobil Aseng Ketok?

1.7. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bengkel mobil Aseng Ketok.
2. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa bengkel mobil Aseng Ketok.

3. Menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa bengkel mobil Aseng Ketok.

1.8. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Manfaat praktis Memberi informasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap bengkel. Sehingga pihak pemilik bengkel dan industri perbengkelan dapat menentukan prioritas perbaikan kualitas jasa sesuai dengan harapan pelanggan sehingga akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan lebih tinggi lagi dan jumlah pelanggan menjadi relatif lebih banyak

1.9. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat

