

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dengan terjadinya perkembangan ekonomi yang semakin pesat, kebutuhan akan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan tinggi yang diberikan karyawan dan kualitas produk yang tinggi pula menjadi tidak terelakkan lagi. Di mana ketiga faktor ini mampu membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya secara global dan mendapatkan penjualan setinggi mungkin dengan membuat para pelanggan mencapai kepuasan.

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

Perusahaan berdasarkan lapangan usaha dibagi menjadi beberapa jenis, seperti perusahaan ekstraktif (perusahaan yang bergerak dalam bidang pengambilan kekayaan alam), perusahaan agraris (perusahaan yang bekerja dengan cara mengolah lahan/*lading*), perusahaan industri (perusahaan yang menghasilkan barang mentah dan setengah jadi menjadi barang jadi atau meningkatkan nilai gunanya), perusahaan perdagangan (perusahaan yang bergerak dalam hal perdagangan), dan perusahaan jasa (perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa).

Bentuk-bentuk perusahaan di Indonesia sangat bervariasi, di antaranya ada yang disebut dengan CV (*Commanditaire Vennootschap*), FA (Firma), Koperasi, Maatschap, PK (Persekutuan Komanditer), PMA (Penanaman Modal Asing), PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri), Persekutuan Pedata, Perusahaan Umum, Perusahaan Jawatan, PT (Perseroan Terbuka), PT. Tbk. (Perseroan Terbatas, Terbuka), UD (Usaha Dagang), dan Yayasan.

Membentuk badan usaha merupakan dasar penting apabila kita akan membangun suatu bisnis sendiri. Keberadaan badan usaha yang berbadan hukum dalam suatu perusahaan baik perusahaan kecil, menengah atau besar akan melindungi perusahaan dari segala tuntutan akibat aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Meskipun begitu, dalam menjalankan suatu usaha tidak diwajibkan bagi seorang pengusaha untuk mendirikan sebuah badan hukum. Hal tersebut merupakan suatu pilihan bagi pengusaha untuk menentukan bentuk dari penyelenggaraan usaha yang cocok untuk kegiatan usaha yang dijalankannya. Namun, untuk beberapa jenis usaha tertentu yang memang diwajibkan menurut peraturan perundang-undangan harus berbentuk badan usaha yang merupakan badan hukum seperti bank, rumah sakit, penyelenggara satuan pendidikan formal.

PT Multi Auto Protect merupakan suatu perseroan terbatas yang didirikan berdasarkan hukum Negara Republik Indonesia. PT Multi Auto Protect bergerak di bidang penjualan dan pemasangan kaca film dengan mengangkat merek IR Window Film untuk semua jenis mobil. Pemasangan kaca film pada mobil tentu sudah menjadi hal yang sangat biasa untuk pemilik kendaraan.

Meski pemasangan kaca film memiliki fungsi utama untuk mengurangi jumlah sinar matahari yang masuk ke kabin mobil, namun tak sedikit pula yang menganggap kaca film hanya sekedar aksesoris saja. Padahal selain fungsi utama tersebut, kaca film masih memiliki manfaat lain bagi pemilik kendaraan, di antaranya seperti, mengurangi intensitas sinar matahari, membuat mobil lebih irit BBM, memiliki fitur keamanan berkendara, menjaga privasi penumpang, dan tampil lebih keren.

Namun demikian, pasaran kaca film tidak hanya didominasi oleh merek IR Window Film. Masih banyak perusahaan lainnya yang menawarkan produk serupa dengan merek yang berbeda. Di sinilah, pelanggan akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk kaca film.

Karena membeli, maka salah satu faktor utama yang akan dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Karena dalam pikiran pelanggan, tentunya mereka ingin mengeluarkan biaya yang sesedikit mungkin untuk memperoleh barang yang sebagus mungkin kualitasnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) harga dapat berupa sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 281) harga juga dapat merupakan uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

**Tabel 1.1**  
**PERBANDINGAN HARGA KACA FILM PT MULTI AUTO PROTECT (IR WINDOW FILM) DENGAN KOMPETITOR (MASTERPIECE)**

IR WINDOW FILM				MASTERPIECE			
No	Jenis Kaca Film	Kelas	Total	No	Jenis Kaca Film	Kelas	Total
1	<i>Super Series</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 5.300.000,-	1	<i>Renzu Mint</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 3.550.000,-
2	<i>Colour Stable</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 3.500.000,-	2	<i>Ice Yuki</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 2.499.000,-
3	<i>Dark Black</i>	<i>Med-End</i>	Rp 2.150.000,-	3	<i>Black Shinju</i>	<i>Med-End</i>	Rp 1.990.000,-

**Sumber:** PT Multi Auto Protect (2016)

Dari tabel 1.1, dapat terlihat untuk memasang kaca film yang berkualitas *medium-end* saja di PT Multi Auto Protect, pelanggan harus mengeluarkan uang sejumlah Rp 2.150.000,- (untuk semua kaca pada satu mobil) sedangkan untuk merek MASTERPIECE hanya dibutuhkan Rp 1.990.000,- (untuk semua kaca pada satu mobil). Sehingga ada saatnya, pelanggan memprotes harga yang ditetapkan untuk kaca film jenis tersebut masih jauh dari harapan mereka (terlalu mahal).

Selain dari harga yang masih dianggap terlalu mahal, pelanggan juga mengeluh dengan kurangnya promosi yang diadakan oleh PT Multi Auto Protect, baik dari segi pemotongan harga maupun dari segi periklanan. Buktinya, harga yang telah ditetapkan PT Multi Auto Protect merupakan harga mati dan mayoritas pelanggan mengaku hanya mengetahui produk tersebut dari informasi teman melalui mulut ke mulut. Promosi hanya dapat dirasakan oleh pelanggan di akhir tahun dengan diluncurkan paket promo pemasangan kaca film yang disertai pemotongan harga untuk jenis kaca film tertentu.

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk mempromosikan suatu produk dapat digunakan cara seperti iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*.

Di samping itu, pelayanan yang baik sering pula dinilai oleh pelanggan secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan.

Menurut Mauludin (2010: 67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Definisi lain dari kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Pujawan (2010: 97) adalah hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Pemasangan kaca film membutuhkan keterampilan dan kesabaran untuk menyelesaikannya secara baik. Jika karyawan memasangnya secara tidak teliti, maka akan terjadi kondisi di mana kaca film yang sudah terpasang akan terdapat debu di dalamnya ataupun terdapat gelembung udara dan bahkan pemasangan kaca film menjadi tidak rapi. Terkadang ada kasus di mana, pelanggan yang sudah dipasang kaca film pada mobilnya kembali lagi di esok harinya dan protes sebagian kecil kaca film tersebut tidak menempel rapi.



**Gambar 1.1** Pemasangan kaca film yang tidak rapi oleh karyawan PT Multi Auto Protect

Selain kualitas pelayanan karyawan yang harus dapat memuaskan pelanggan, tempat yang strategis dan lingkungan fisik yang mendukung juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tempat strategis berarti tempat yang terletak di kawasan atau lokasi sesuai dengan tujuan usaha yang akan dilakukan. Sedangkan lingkungan fisik yang mendukung seperti ruangan tunggu yang nyaman. Namun mengenai aspek ini, pelanggan juga memiliki pendapat tersendiri. Seperti adanya pelanggan yang mengatakan bahwa lokasi PT Multi Auto Protect berada di tepi jalan besar atau jalan utama, sehingga mempersulit mereka untuk parkir mobil dikarenakan arus lalu lintas yang ramai. Sekalipun, mereka sudah melakukan parkir mobil, ketika sedang menunggu antrian di dalam ruang tunggu untuk mendapatkan informasi produk atau jasa, mereka cenderung merasa panas dan bosan dikarenakan sarana pendingin ruangan yang kurang dan tidak tersedianya majalah ataupun koran untuk menghilangkan rasa bosan sewaktu menunggu. Hasilnya, kadang-kadang pelanggan merasa kecewa akibat ketidaknyamanan ini sebelum mereka mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan.

Berbicara tentang produk, kualitas produk juga harus mampu memuaskan hati pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Karena pada dasarnya pelanggan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan suatu produk di mana mereka mengharapkan kualitas produk tersebut dapat sebanding dengan apa yang telah mereka harapkan. Sehingga kualitas kaca film pada PT Multi Auto Protect harus cukup tinggi untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hanya dengan memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, rasa puas pada diri para pelanggan baru bisa tercapai dan melakukan *repeat order*.

Kualitas kaca film sangat bervariasi tergantung pada spesifikasi yang dimilikinya. Namun, kadang-kadang terjadi produksi gagal dari produsen kaca film tersebut yang kemudian di jual ke *vendor-vendor* lainnya. Alhasil, terdapat kasus di mana pelanggan memprotes warna pada kaca film tersebut luntur (menjadi semakin tipis warnanya), padahal belum terpasang lama pada mobilnya.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al. (2004) dalam Tjiptono (2012: 312) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Memberikan pelayanan agar pelanggan puas ternyata tidak semudah yang dibayangkan, karena adanya persepsi yang berbeda antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Perbedaan persepsi ini disebut dengan kesenjangan, sehingga pelayanan yang diberikan tidak akan pernah sama dengan harapan atau keinginan pengguna jasa atau pelanggan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan oleh pengguna.

Dari faktor-faktor di atas, seperti harga yang ketinggian, kualitas pelayanan yang kurang baik, dan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan pelanggan merasa kecewa. Sehingga, mereka akan berpikir ulang untuk mengunjungi penyedia barang dan jasa yang sama untuk kedua kalinya. Karena pelanggan cenderung tidak akan mengambil resiko jika mereka sudah mengetahui di mana terletak masalahnya.

**Tabel 1.2** TABEL PENJUALAN PT MULTI AUTO PROTECT TAHUN 2014 DAN 2015

No	Bulan	Penjualan Tahun 2014 (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Penjualan Tahun 2015 (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1	Januari	43.250.000	-	35.448.000	-
2	Februari	48.935.000	13.14	28.733.000	(18.94)
3	Maret	29.284.000	(40.15)	48.858.000	70.04
4	April	32.168.000	9.85	42.767.000	(12.47)
5	Mei	53.864.000	67.45	38.924.000	(8.99)
6	Juni	50.983.000	(5.35)	50.578.000	29.94
7	Juli	46.645.000	(8.51)	42.189.000	(16.59)
8	Agustus	38.720.000	(16.99)	43.859.000	3.96
9	September	40.505.000	4.61	45.115.000	2.86
10	Oktober	47.398.500	17.02	39.288.000	(12.92)
11	November	35.849.000	(24.37)	34.921.000	(11.12)
12	Desember	22.670.500	(36.76)	30.644.000	(12.25)

**Sumber:** PT Multi Auto Protect (2016)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan PT. Multi Auto Protect pada tahun 2014 dan 2015 sangat berfluktuasi, yakni mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya. Kenaikan penjualan yang paling menonjol terjadi pada bulan Maret 2015, dengan kenaikan sebesar 70,04% dari penjualan bulan sebelumnya sedangkan penurunan yang paling drastis terjadi pada bulan Maret 2014, dengan penurunan sebesar 40,15% dari penjualan sebelumnya.

Kenaikan dan penurunan penjualan yang menonjol seperti itu mungkin saja terjadi karena kepuasan pelanggan yang tidak tercapai karena faktor harga, kualitas pelayanan karyawan saat pemasangan kaca film ataupun kualitas produk yang dijual oleh PT. Multi Auto Protect.

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat dan menuliskan karya ilmiah yang berjudul: **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MULTI AUTO PROTECT.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga kaca film PT Multi Auto Protect dianggap masih tinggi.
2. Kurangnya promosi yang diadakan oleh PT Multi Auto Protect.

3. Adanya pelanggan yang kurang puas dengan kualitas pelayanan karyawan PT Multi Auto Protect.
4. Adanya pelanggan yang mengeluh dengan lokasi atau tempat PT Multi Auto Protect kurang strategis.
5. Lingkungan fisik PT Multi Auto Protect dianggap kurang mendukung dan kurang nyaman.
6. Kualitas produk yang dijual PT Multi Auto Protect dianggap masih rendah.
7. Kepuasan pelanggan PT Multi Auto Protect dianggap masih rendah sehingga menyebabkan terjadinya penjualan menurun drastis.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar saya lebih terarah pada permasalahan yang dihadapi serta adanya keterbatasan waktu dan sarana, maka ditetapkanlah batasan penelitian pada permasalahan dengan fokus membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

### **1.4 Perumusan Masalah**

Dari pemaparan mengenai identifikasi masalah di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Multi Auto Protect. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Aspek Teoritis,**

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh antara lain:

- a. Salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Putera Batam sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang memperkuat teori yang menyatakan bahwa pengolahan data masyarakat masih dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Sehingga dapat memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.
- c. Agar peneliti mengetahui masalah yang ada dalam pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect dan mampu mengatasi masalah tersebut.
- d. Memberi masukan kepada para pelanggan sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
- e. Memberikan masukan pada PT Multi Auto Protect mengenai seberapa pentingnya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Multi Auto Protect.

### **1.6.2 Aspek Praktis,**

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh antara lain:

- a. Meningkatkan pengetahuan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa PT Multi Auto Protect.
- b. Bermanfaat bagi PT Multi Auto Protect sebagai bahan koreksi tentang kelebihan dan kekurangan yang telah diterapkan dalam kinerja sebelumnya.
- c. Bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya dalam penggunaan dan pemanfaatan produk serta jasa yang disediakan oleh PT Multi Auto Protect.
- d. Sebagai bahan pengetahuan tambahan bagi pelanggan tentang fungsi dan tujuan produk serta jasa yang disediakan oleh PT Multi Auto Protect.