

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen atau pelanggan untuk mendapat untung, karena pendapatan perusahaan untuk menutupi beban yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, selain itu juga dapat digunakan untuk memajukan atau mengembangkan perusahaan yang di kembangkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu destinasi utama syarikat untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2015: 75) Kepuasan pengguna telah menjadi tumpuan utama setiap organisasi, baik keuntungan dan bukan keuntungan. semua pihak memperhatikan masalah strategi ini, termasuk pemasaran, konsumen, konsumen, peneliti perilaku konsumen, menyebabkan masing-masing perusahaan menempatkan orientasinya terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. kesuksesan sebuah bisnis adalah mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat melahirkan loyalitas pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan keuntungan Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran, yaitu dengan menghindari risiko di masa depan dan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan

memerlukan maklumat yang tepat dan tepat untuk melaksanakan strategi ini terhadap pelanggan. Dengan mendapatkan pemahaman tentang pelanggan ini dapat membantu syarikat untuk memastikan bahawa produk yang tepat dipasarkan kepada pelanggan yang tepat. Pada dasarnya semakin tinggi tahap persaingan syarikat yang dicirikan oleh kemunculan produk serupa di pasaran dapat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen akan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan situasi ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan dan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan pelanggan dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi persaingan dan dari pesaing mereka.

Menurut Oentoro (2012:127) Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian dari produsen atau konsumen, sehingga kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan-perusahaan berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, karena kualitas produk merupakan salah satu penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli dan penggunaan suatu produk.

Selain kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor yang tidak penting adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya atau memakainya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan

pembeliannya. Sedangkan menurut sunyoto, (2015: 151) promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Selain faktor kualitas produk dan promosi, adapun faktor lain yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan yang artinya dimana seseorang menyediakan jasanya untuk menolong satu sama lain dalam menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. menurut Tjiptono (2010: 259) kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan pengiriman untuk mengimbangi harapan konsumen. Layanan khusus yang dibutuhkan oleh konsumen dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan langsung oleh konsumen akan segera mendapatkan kesepakatan yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan pelanggan. Dengan banyak faktor-faktor yang menjadi penentuan kepuasan konsumen ini, membuat perusahaan lebih gencar dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat terjadi juga dalam pemasaran produk otomotif yang merupakan kebutuhan untuk seluruh masyarakat diseluruh kota seperti contohnya dikota Batam. Berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang juga menawarkan produk otomotif di kota Batam ini sehingga dapat membuat masyarakat ragu akan memilih suatu produk. Salah satu perusahaan yang juga menawarkan produk otomotif di kota Batam adalah PT Graha Auto Perkasa.

PT Graha Auto Perkasa ini sudah berdiri pada tahun 2007 sampai saat ini bergerak dibidang penjualan. PT Graha Auto Perkasa merupakan dealer motor

Yamaha yang menyediakan berbagai produk motor Yamaha berupa motor matic dan motor bebek. PT Graha Auto Perkasa juga menyediakan berbagai produk yang berupa suku cadang, dan bengkel resmi Yamaha. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapatnya keluhan mengenai kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus seperti pemakaian produk motor Yamaha yang tergolong kurang lama, dan pemakaian bahan bakar yang sangat boros. Demikian juga dengan promosi yang dilakukan oleh PT Graha Auto Perkasa yang masih tergolong kurang luas dan kurang menarik hati konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Graha Auto Perkasa mengenai penjualan produk motor Yamaha dari Mei 2018- September 2018 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data penjualan motor Yamaha PT Graha Auto Perkasa di kota
Batam bulan Mei s.d September 2018

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
Mei	48 Konsumen
Juni	46 Konsumen
Juli	34 Konsumen
Agustus	32 Konsumen
September	27 Konsumen
TOTAL KONSUMEN	187 Konsumen

Sumber : data perusahaan 2018

Berdasarkan tabel di atas dilihat penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni mengalami penurunan sebanyak 2 konsumen, dari bulan Juni ke bulan Juli mengalami penurunan sebanyak 12 konsumen dan dari bulan Juli ke bulan Agustus mengalami penurunan 2 konsumen sedangkan dari bulan Agustus ke bulan September mengalami penurunan sebanyak 5 konsumen. Bukan hanya dari kualitas produk dan promosi yang menjadi faktor dalam pembelian, namun ada

juga faktor kualitas pelayanan yang akan di perhatikan oleh konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapatnya kualitas pelayanan yang lambat yang dilakukan oleh PT. Graha Auto Perkasa terhadap konsumen karena karyawan masih kurang memahami produknya, sehingga ini mempengaruhi konsumen untuk membeli dan merasa kan kepuasan dalam pelayanan yang di berikan.

Jadi, Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh kualitas produk, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap PT Graha Auto Perkasa kota Batam**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat di indentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus.
2. Promosi yang di tawarkan kurang menarik.
3. Karyawan masih kurang memahami produknya.
4. Kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi akan mengalami kerugian perusahaan.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah yang tertera diatas, penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana, maka agar penelitian ini lebih focus dan tidak terjadi pengembangan masalah diluar

lingkup penelitian serta agar tidak menyimpang dari jurnal yang telah tetapan maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel (independen) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel (dependen) pada PT Graha Auto Perkasa.
2. Penelitian hanya meneliti di PT Graha Auto Perkasa batam yang berlokasi sei panas.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan perumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

1.6. Manfaat Penelitian

Ada juga manfaat dari kegiatan penelitian ini sebagai berikut.

1.6.1. Secara teoritis

penelitian ini memiliki manfaat sebagai informasi tambahan untuk melengkapi teori yang ada dan berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan PT Graha Auto Perkasa, dan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian masa depan.

1.6.2. Secara Praktis

Berikut ini adalah manfaat praktis yang telah diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, yaitu evaluasi dan peningkatan materi dari waktu ke waktu untuk mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin.

2. Untuk peneliti

Manfaat bagi akademisi, yang dapat menjadikan tesis ini sebagai referensi, pedoman, referensi atau penunjuk untuk membuat tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan.