

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat pada saat ini terjadi di dalam dunia otomotif khususnya pada produk sepeda motor, karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah bagi suatu perusahaan menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik namun ada pula perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi melihat karakteristik masyarakat yang sangat beragam. Kualitas pelayanan yang baik bukan hanya tercipta dari produk atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, namun dari strategi pemasaran pun ini dapat berpengaruh untuk meningkatkan kualitas suatu pelayanan dan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Dan pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat untuk pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah suatu usaha di bidang bengkel yang akhir-akhir ini

berkembang pesat baik secara kualitas maupun kuantitas. Kita dapat mengetahui perusahaan otomotif yang ada di Indonesia seperti Honda, Suzuki, Bajaj, Yamaha, Piaggio dan sebagainya, berlomba-lomba dalam menyediakan dan menciptakan suatu layanan purna jual/bengkel dalam bentuk perbaikan dan pemeliharaan sepeda motor yang memiliki kualitas terbaik. Dan dapat kita lihat pula hampir di setiap jalan raya maupun di wilayah perkampungan banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa perbengkelan. Dengan banyaknya usaha di bidang bengkel ini menimbulkan persaingan antara bengkel non resmi dengan bengkel resmi sepeda motor merek tertentu. Dengan adanya persaingan ini khususnya bengkel resmi perlu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sehingga ini dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan jasanya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menyadari pentingnya pelanggan dan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu melakukan perubahan dan perbaikan pada kinerja maupun pelayanan perusahaan yang senantiasa mengutamakan kepentingan pelanggan dengan strategi layanan, yaitu dengan menerapkan dan menciptakan keunggulan pada beberapa atribut layanan, dengan harapan masing-masing keunggulan akan saling bersinergi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan dalam pelayanan jasa yaitu seperti Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* yang diduga dominan atau memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya dalam bidang jasa yang salah satunya jasa perbengkelan. Ketiga indikator diatas adalah seperangkat alat yang digunakan khususnya dalam pelayanan jasa di suatu perusahaan/bisnis yang salah satunya pada pelayanan di

bengkel motor. Lalu Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel khususnya bengkel motor (bengkel resmi) yaitu dengan memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui atribut/indikator Orang (*People*) seperti keramahan petugas bengkel, kerapihan penampilan petugas bengkel, profesionalisme kerja petugas bengkel, lalu Proses (*Process*) seperti petugas bengkel memahami permasalahan pada motor pelanggan, petugas menjelaskan prosedur *service*, petugas menanggapi komplain pelanggan dengan cepat dan Bukti fisik (*Physical evidence*) seperti ruang tunggu pelanggan/service yang nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap, peralatan dan perlengkapan bengkel yang lengkap dan moderen, kondisi toilet yang bersih dan nyaman, dan sebagainya. Menurut hasil penelitian Siti Fatonah dan Darmadi Susanto Tahun 2009, menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* yang meliputi *People*, *Process*, *Physical evidence* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara individual maupun secara bersama-sama. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah indikator bukti fisik (*physical evidence*).

Dan dalam penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian yaitu salah satu dealer resmi sepeda motor yang ada di Indonesia khususnya yang berada di Kota Bandung yaitu dealer motor Honda yang perusahaannya bernama CV.Mitra Jaya Honda yang beralamatkan di jalan PHH.Mustopa No.27 Bandung. CV.Mitra Jaya adalah salah satu cabang resmi penjualan sepeda motor dari PT.Astra Motor yang didalamnya melakukan kegiatan penjualan motor dan menyediakan pula layanan purna jual/bengkel seperti layanan servis sepeda motor (pemeliharaan/perbaikan) dan penyediaan suku cadang. CV.Mitra Jaya Honda itu sendiri berdiri tahun 2008,

sedangkan pendirian bengkel atau layanan purna jual yang diberi kode H2 di CV.Mitra Jaya ini berdiri pada bulan April tahun 2013. Tetapi menurut data sekunder dan data primer yang didapatkan oleh penulis berupa data jumlah pelanggan *service* dan wawancara dengan salah satu petugas bengkel (*Service Quality Person*) di CV.Mitra Jaya, bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2014 dari bulan Januari s/d Desember mengalami fluktuatif yang signifikan dan sering terjadi, dan menurut hasil wawancara menurut petugas bengkel (*Service Quality Person*), bahwa dengan jumlah pelanggan yang mengalami fluktuatif ini menjadi suatu permasalahan bagi perusahaan khususnya untuk bagian bengkel CV.Mitra Jaya Honda. Berikut adalah data jumlah pelanggan di CV.Mitra Jaya Honda bulan Januari s/d Desember Tahun 2014:

Tabel 1

Data Jumlah Pelanggan *Service* di CV.Mitra Jaya Honda Bandung Tahun 2014 (Januari s/d Desember)

BULAN	JUMLAH
Januari	500
Februari	456
Maret	569
April	524
Mei	548
Juni	592
Juli	600
Agustus	586

September	607
Oktober	587
November	691
Desember	592
JUMLAH	6.852

**Sumber: Dokumen Divisi Pelayanan purna jual
CV.Mitra Jaya Honda Bandung**

Data diatas menunjukkan data jumlah pelanggan *service* di bagian pelayanan purna jual (bengkel) CV.Mitra Jaya Honda selama periode satu tahun yaitu tahun 2014. Penulis hanya bisa mendapatkan data pada tahun 2014 saja dikarenakan faktor waktu berdirinya dan dibukanya bengkel CV.Mitra Jaya Honda pada pertengahan tahun 2013, sehingga masih memiliki data yang terbatas. Dan menurut penelitian awal penulis melakukan wawancara dengan *Service Quality Person* di bagian pelayanan purna jual, bahwa sampai saat ini pelanggan pelayanan purna jual (bengkel) di CV. Mitra Jaya Honda Bandung masih belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan, yaitu target 800 pelanggan *service* setiap bulannya. Selain data diatas penulis pun melakukan pra-survei kepada 30 responden melalui wawancara, dan responden tersebut adalah pengunjung atau pelanggan *service* bengkel tersebut, hal ini dilakukan agar penulis dapat lebih mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada layanan bengkel ini selain jumlah pelanggan yang selalu mengalami fluktuatif dan untuk mengetahui tanggapan dan keluhan langsung dari 30 responden mengenai pelayanan bengkel ini melalui pendekatan indikator Orang (*People*), Proses

(*Process*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*). Berikut adalah data primer (pra-survei) yang didapatkan oleh penulis berupa akumulasi jumlah tanggapan dan keluhan mengenai Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*) pada pelayanan bengkel di CV.Mitra Jaya Honda ini:

Tabel 1.2

Akumulasi Jumlah Tanggapan dan Keluhan Mengenai Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*Physical evidence*) pada Pelayanan Bengkel di CV.Mitra Jaya Honda. (*Pra Survei*)

No	Tanggapan atau Keluhan	Jumlah
1	Posisi/letak plang perusahaan tidak jelas terlihat dari jarak jauh baik itu dari arah kanan atau kiri	6
2	Kebersihan toilet bengkel yang kurang diperhatikan	6
3	Fasilitas ruang tunggu yang kurang lengkap	7
4	Kondisi motor yang sudah di service masih belum sesuai dengan harapan pelanggan	5
5	Petugas bengkel kurang menanggapi komplain pelanggan service dengan cepat dan tanggap	4
6	Petugas tidak menginformasikan estimasi biaya service terlebih dahulu kepada pelanggan	2
JUMLAH		30

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2015

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden memiliki tanggapan yang kurang baik atau memiliki keluhan terhadap beberapa pertanyaan/ Pernyataan yang penulis ajukan. Dan berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa tanggapan dan keluhan dari 30 responden cukup menjawab bahwa terdapat permasalahan pada pelayanan di bengkel tersebut. Dan didalam penelitian ini pun penulis melakukan pendekatan penelitian melalui Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* yang meliputi *People, Process, Physical evidence*.

Dan berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional* (*People, Process, Physical evidence*) terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan beberapa masalah yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV.Mitra Jaya Honda Bandung ?
3. Seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung ?

1.3. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menyesuaikan ilmu yang di dapatkan di bangku perkuliahan dengan melakukan penelitian di suatu perusahaan dan juga untuk mengetahui, mempelajari serta membandingkan teori dengan pelaksanaannya di dunia nyata dengan cara melakukan penelitian dengan menggunakan populasi dan sampel yang instrumennya berupa kuesioner dan wawancara mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.” Selanjutnya data yang diperoleh diolah menjadi metode statistika tertentu untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan dan saran dari analisis tersebut.

1.4 Tujuan

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel CV.Mitra Jaya Honda Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan sumbangan saran-saran bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas perusahaannya khususnya didalam aspek manajemen perusahaan itu sendiri.

2. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh variabel Pengaruh Bauran Pemasaran *Non-Tradisional (People, Process, Physical evidence)* terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memperoleh gambaran langsung seberapa besarnya pengaruh variabel Pengaruh Bauran Pemasaran Non-Tradisional (*People, Process, Physical evidence*) terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan bengkel di CV. Mitra Jaya Honda Bandung.

1.6` Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bagian pelayanan purna jual (bengkel) CV.Mitra Jaya Honda Jalan PHH. Mustopa No.27 Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2014 sesuai dengan dikeluarkannya SK (Surat Keputusan) pelaksanaan Skripsi yang dilaksanakan selama 4 bulan sampai dengan selesai.