**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Di Era Globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relationsrelease*.

Tjiptono (2010), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Kolter (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan,

tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demimempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha(Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi sepeda motor. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di bengkel Ahass Tembelang, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Jombang, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel Ahass Tembelang. Adapun data penjualan di bengkel Ahass Tembelang selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1/**

**Data Penjualan Jasa Ahass Tembelang Motor**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama Bengkel | Alamat | Data Unit Entry | | | Total |
| 2016 | 2017 | 2018 |
| Tembelang jaya Motor | Jl. Raya Mojokrapak no 130 A | 8433 | 8082 | 2459 | 18974 |

Sumber : Ahass Tembelang Jaya Motor (2018)

Berdasarkan data survey yang dilakukan,tercamtum ada 19 Ahass di setiap Kecamatan dalam Kota Jombang dan data pada tabel 1.1 merupakan data penjualan jasa dari bengkel Ahass Tembelang Jaya Motor Jombang dari tahun 2016 sampai 2018. Dalam tiga tahun terakhir di Ahass Tembelang Jaya Motor memperoleh total unit yang masuk sebanyak 18.974 unit. Dilihat dari Tabel 1.1 penjualan jasa di Ahass Tembelang mengalami penurunan di tahun 2016 sampai tahun 2018. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak bengkel Ahass Tembelangdengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan atau reparasi sepeda motor yang terkadang memakan waktu relatif lama dan hasil akhir yang terkadang kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak bengkel Ahass Tembelang juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Salah satunya juga pada lokasi tempat antrian pelanggan yang terlalu dekat dengan ruangan untuk mereparasi sepeda motor sehingga pelanggan kurang nyaman akan suara bising dan asap pada sepeda motor tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan masih kurang optimal dan dugaan peneliti ada hubungannya dengan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi kurang maksimal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh keterkaitan faktor-faktor mengenai kepuasan pelanggan pada bengkel Ahass Tembelang dengan judul “**PENGARUHKUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASITERHADAPKEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL AHASS TEMBELANG**”.

* 1. **Rumusan Masalah**

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan?
   1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang penulis buat ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayananterhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
   1. **Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini membatasi indikator yaitu pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi, karena pada setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak digunakan semua karena hanya menggunakan indikator yang sesuai pada objek penelitian.

**1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang penulis buat ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut ini :

1. **Manfaat Teoritis**

Penulis berharap hasil penelitian ini mempunyai nilai yang positif bagi pihak lain, juga sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

1. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh bengkel Ahass Tembelang untuk lebih mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sehingga Bengkel Ahass mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdaya saing dengan bengkel lainnya.