

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di era globalisasi saat ini banyak perusahaan yang berusaha membuat produk baru yang inovatif, ini mendorong keinginan pelanggan untuk mencoba produk tersebut. Kondisi ini mengakibatkan persaingan pasar yang ada semakin ketat dikarenakan banyaknya pilihan produk sejenis yang sering membingungkan pelanggan. Hal ini berpengaruh terhadap daur hidup produk (*product life cycle*) yang semakin singkat. Situasi ini mendorong perusahaan untuk berusaha merebut pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Perusahaan menyadari arti pentingnya kepuasan bagi pelanggan, karena apabila pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*). Pasar yang semakin ketat inilah yang membuat perusahaan kini lebih mengarahkan pemasarannya membangun hubungan (*relationship*) yang lebih baik dengan konsumen khususnya melalui peningkatan kualitas layanan (*service quality*).

Kualitas layanan telah menjadi bagian utama dalam penjualan suatu produk tidak terkecuali dalam dunia otomotif khususnya mobil. Mobil di Indonesia khususnya Surabaya saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak dapat dihindarkan seiring dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dan mobilitas penduduk didukung dengan pertumbuhan

ekonomi yang pesat. Terdapat lebih dari 10 merek mobil yang ada di Surabaya, mulai dari mobil buatan Jepang, Korea, Jerman, Amerika Serikat sampai pada buatan Eropa. Hal ini menunjukkan peta persaingan di Industri mobil menjadi sangat padat dan tersegmentasi. Pemasaran mobil saat ini tidak hanya menawarkan produk baru yang menarik dan inovatif namun ikut dilengkapi dengan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan telah menjadi bagian yang penting dalam penjualan mobil. Konsumen tidak lagi hanya mencari mobil yang menarik dan inovatif tetapi juga mengharapkan "*service*" yang memadai. Fenomena ini menarik untuk diperhatikan sebab perusahaan otomotif yang menjual produk (mobil) telah berkembang menjadi suatu perusahaan jasa dengan berbagai layanan yang ditawarkan.

PT. United Motors Center (UMC) Surabaya merupakan distributor utama mobil dengan merek Suzuki di Surabaya. Suzuki merupakan salah satu merek mobil yang sangat dikenal di Indonesia. Di dalam perkembangannya saat ini, UMC menyadari bahwa jasa merupakan salah satu faktor yang utama bagi setiap konsumen sebelum memutuskan pembelian mobil. Konsep kualitas layanan di UMC bukanlah menjadi suatu hal yang mudah, apalagi untuk jasa, sebab jasa itu tidak terlihat. Jadi perusahaan harus dapat menyamakan pandangan dari konsumen dengan pandangan dari perusahaan mengenai kualitas layanan yang baik sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang prima dan konsumen dapat memperoleh kepuasan yang optimal, yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan sebab besar kemungkinan konsumen akan

melakukan RO (*repeat order*) dikemudian hari, dan akan menjadi kelompok referensi yang efektif. Demikian sebaliknya apabila pandangan dari konsumen mengenai kualitas layanan yang baik tidak sama atau berbeda dengan standar kualitas layanan yang ditentukan oleh perusahaan maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen yang berakibat pelanggan tersebut tidak akan melakukan RO tetapi akan menjadi kelompok referensi yang bersifat negatif.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

dan menganalisis

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan praktis serta analisis di dalam memahami perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi untuk mengetahui *feedback* bagi perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang sedang dihadapi, dengan harapan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mempelajari masalah-masalah pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut, terutama yang mengambil obyek produk yang sama dalam kerangka pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.