

BAB I

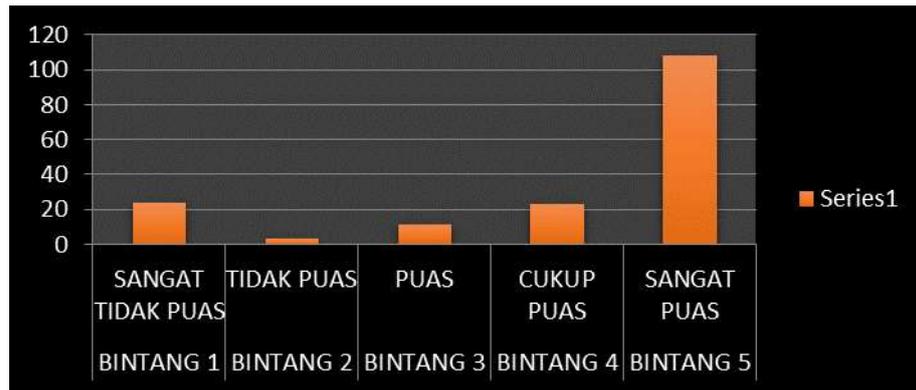
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat Indonesia banyak menggunakan kendaraan pribadi roda dua ataupun roda empat. Salah satu perusahaan industri motor besar di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor atau biasa disebut AHM. PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia dengan brand Honda. Selain merakit motor perusahaan PT Astra Honda Motor telah mengembangkan badan usahanya, yaitu didukung dengan layanan *Service* atau bengkel motor Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS).

Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS) merupakan bengkel resmi Honda di Indonesia. Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa bengkel motor keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pengguna motor Honda untuk melakukan perawatan atau perbaikan kendaraannya. Melihat fungsinya yang memberikan jasa perbaikan ataupun perawatan motor, perusahaan *Service* motor Astra Honda *Authorized Service Station* (AHASS) dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya agar konsumen yang pernah menggunakan jasanya merasa puas dan datang kembali untuk menggunakan jasa perusahaan ini.

Salah satu bengkel resmi yang ada di Indonesia adalah AHASS MPM Motor Bogor yang terletak di Jl. Raya Puncak No 122A RT 001/004.Cipayung Datar, Megamendung, Bogor. AHASS MPM Motor Bogor berdiri sejak tahun 2012 kini sudah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan *Service* hingga memberikan promo harga kepada pelanggan sampai saat ini demi meningkatkan rasa *royal* pelanggan kepada AHASS MPM Motor Bogor. Salah satu pelayanan AHASS MPM Motor Bogor kepada Pelanggan dengan melihat hasil ulasan yang terdapat pada *Google* AHASS MPM Motor Bogor (tersaji pada gambar 1.1 sebagai berikut).



Gambar 1.1 Data Kepuasan Pelanggan Ahass MPM motor Bogor

Sumber: Ulasan Google.2024

Menurut hasil ulasan Google Ahass MPM Motor Bogor ulasan bintang 5 yaitu 120, ulasan bintang 4 yaitu 23, ulasan bintang 3 yaitu 11, sedangkan ulasan bintang 2 yaitu 3 dan ulasan bintang 1 sebanyak 24. Dari hasil ulasan tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 120 pelanggan yang memberikan ulasan bintang 5, dimana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh AHASS MPM Motor Bogor.

Berdasarkan komentar dan ulasan pelanggan AHASS MPM Motor Bogor, sebagian besar pelanggan memberikan ulasan bahwa pelayanan dan pemasaran yang diberikan oleh AHASS sangat baik. Salah satu contohnya yaitu admin AHASS memberikan informasi mengenai fasilitas layanan dan promo yang berlaku pada setiap bulannya. Adapun pelayanan lainnya yang diberikan *Astra Honda Authorized Service Station* MPM Motor Bogor yang terletak di Jalan Raya Puncak, Cipayang Datar No.122A lokasinya yang strategis, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengenali dan menemukan tempat ini. Pelayanan lainnya juga dapat dilihat dari ruang tunggu pelanggan yang memadai, dimana ruang tunggu dipisahkan dengan tempat servis. Selain itu di ruang tunggu juga diberikan fasilitas agar pelanggan merasa nyaman, seperti adanya akses wifi yang dapat digunakan pelanggan pada saat menunggu kendaraannya selesai di servis dan terkadang karyawan memberikan fasilitas snack atau kopi tambahan untuk pelanggan yang sedang menunggu.

Dengan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana pada penelitian ini faktor yang diduga akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu Bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan

menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran yang efektif dan baik tentunya akan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan AHASS itu sendiri nantinya karena jangka panjangnya dampak dari bauran pemasaran ini tentunya sangat signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam hal membeli atau menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan aktivitas mencakup rumusan perencanaan, implementasi, serta pengawasan dan evaluasi untuk memastikan tercapainya target pemasaran. Pada tahap awal perusahaan melihat secara menyeluruh pada komponen utama dari bauran pemasaran. Dan mensinergikan dengan strategi yang sangat cocok dan sesuai apa yang telah direncanakan dan ditetapkan (Risal *et all.* 2023).

Model pemasaran tersebut dapat memberi keuntungan dan menekan kendala yang sering terjadi sebelumnya. Model pemasaran yang diterapkan harus lebih mudah untuk diakses apabila terdapat kendala atau kemudahan agar lebih fleksibel (Radoslaw, 2021). Penelitian berikutnya menemukan bahwa kepuasan konsumen sangat *sensitive* terhadap strategi bauran pemasaran yang diadopsi dan sejalan dengan penelitian telah dilakukan sebelumnya. Menurut Gocłowska *et all* (2019) membuktikan dampak tidak langsung dari beberapa unsur seperti produk, harga, promosi dan distribusi untuk disediakan konsumen agar terpenuhi harapannya.

Adanya bauran pemasaran bertujuan agar bisa meningkatkan pembelian dan mempertahankan pelanggan dengan memuaskan melalui produk serta layanan jasa yang ditawarkan Ahass MPM Motor Bogor. Sementara itu, dengan melihat latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan manajemen hubungan pelanggan adalah salah satu aspek penting agar terwujudnya kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan. Dengan bauran pemasaran yang diterapkan ialah untuk memanfaatkan data pelanggan yang ada di dealer dengan menggunakan teknologi komunikasi dalam menjalin interaksi dengan para pelanggan.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan jasa dalam menciptakan rasa puas pelanggan dan setelah melihat pelayanan yang diberikan oleh *Astra Honda Authorized Service Station* MPM Motor karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan AHASS MPM Motor Bogor”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan untuk menaikkan kembali layanan yang baik terhadap pelanggan dimasa yang akan datang, maka penulis perlu melakukan penelitian di Ahass MPM Motor Bogor. Tujuan utama adalah untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ahass MPM Motor Bogor selalu berusaha memberikan keunggulan dalam berbagai cara untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan kepuasan yang baik bagi para pelanggannya agar tercipta loyalitas pelanggan. Faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini sendiri yaitu Bauran Pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan terkadang tidak sesuai membuat pelanggan jarang untuk datang *service* kembali.
2. Harga jasa *service* yang di tetapkan cenderung cukup mahal dibanding dengan harga yang berlaku di pesaing lainnya.
3. Kurangnya ketelitian karyawan pada saat melakukan *service* motor pelanggan.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Ahass terhadap pelanggan dengan memberikan promo yang berlaku.
5. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti melihat hasil survey yang terdapat pada ulasan google. Menurut hasil yang didapat dari ulasan Google Ahass Mpm Motor Bogor ulasan bintang 5 yaitu 120, ulasan bintang 4 yaitu 23, ulasan bintang 3 yaitu 11, ulasan bintang 2 yaitu 3 dan ulasan bintang 1 sebanyak 24.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk memfokuskan penulis dalam melakukan penelitian agar terperinci dan jelas, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti ini hanya berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bauran pemasaran (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*) diprosikan menggunakan variabel *Dummy*
3. Penelitian ini hanya berfokus pada AHASS MPM Motor Bogor.

1.4. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah dipaparkan penulis, terdapat beberapa rumusan permasalahan dari penelitian ini yang dapat diuraikan yakni sebagai berikut:

1. Apakah *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *people* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat dibentuk tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *product* terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *price* terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *promotion* terhadap Kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *place* terhadap Kepuasan pelanggan.
5. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *people* terhadap Kepuasan pelanggan.
6. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *process* terhadap Kepuasan pelanggan.

7. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara parsial *physical evidence* terhadap Kepuasan pelanggan.
8. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh secara simultan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* terhadap Kepuasan pelanggan.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang sangat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah saat ini, serta penulis dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan

b. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan informasi dan bahan referensi khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian yang membahas pengaruh Bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Ahass MPM Motor Bogor

Dapat memperoleh masukan-masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan rumah Ahass MPM Motor Bogor dalam meningkatkan Bauran pemasaran sehingga bisa mempengaruhi hasil yang maksimal dalam mengelola perusahaan.

d. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan dan menambah pengetahuan yang lebih mengenai pengaruh Bauran pemasaran.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut pada penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan penelitian ini dikelompokkan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian mengenai pengertian dan definisi yang berhubungan dengan teori bauran pemasaran sebagai faktor pengaruh kepuasan pelanggan yang dilakukan penelitian yang diambil dari kutipan buku dan jurnal yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini. Pada bab ini pula disajikan penelitian terdahulu sebagai perbandingan serta menemukan inovasi baru untuk digunakan sebagai penelitian selanjutnya, kerangka konseptual dan hipotesis untuk memberikan penjelasan sementara.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini membahas tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lengkap membahas dan menginformasikan hasil uji dari berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis memaparkan simpulan hasil akhir atas penelitian ini dan juga memberikan saran yang berisi masukan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini penulis memaparkan tentang berbagai buku, jurnal dan rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.