

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Kemacetan di kota Semarang semakin hari semakin bertambah, semua itu bisa disebabkan karena penggunaan alat transportasi yang semakin marak dan memadatkan jalan raya, salah satunya yaitu kendaraan bermotor. Dalam bidang teknologi yang serba maju saat ini banyak masyarakat yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat, masyarakat juga lebih mudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan dengan membayar ongkos angkutan umum. Hal tersebut menjadi alasan meningkatnya pertumbuhan pengguna motor di kota Semarang semakin hari semakin bertambah setiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan karena persaingan perekonomian yang mengakibatkan para pengusaha harus membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merek-merek sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni dengan cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan ke arah konsumen yang loyal.

PT. Astra Honda Motor Center kota Semarang merupakan dealer resmi Honda yang bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor merek Honda. Dalam usahanya, tidak hanya melakukan penjualan sepeda motor merek Honda saja, akan tetapi juga menyediakan jasa service, penyediaan dan penggantian spare part dan pengecatan (*body painting*). Produk Honda sampai saat ini masih menjadi raja dipangsa sepeda motor Indonesia, volume penjualannya selalu meningkat dari tahun-ketahun dalam perkembangannya, jumlah pelanggan PT. AHM Center selalu mengalami naik turun seiring dengan ketatnya persaingan.

Swasta dan Irawan (2002) berpendapat ada enam factor yang menentukan adanya motif individu memilih suatu produk, yaitu lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, tidak ramai, harga, penggolongan produk, servis yang ditawarkan dan toko yang menarik.

Amir (2005) berpendapat tentang kepuasan konsumen yaitu sejauh mana manfaat suatu produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan tentang kepuasan konsumen sebagai keseluruhan dari sikap yang ditunjukkan oleh konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang mereka peroleh dan digunakan.

Irawan (2004) berpendapat tentang seorang pelanggan yang puas yaitu pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, atau sesuatu yang bersifat emosional. Sehingga pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi saat pelanggan mendapatkan produk yang diterima sesuai harapan dan kebutuhan.

Studi pendahuluan dilakukan peneliti melalui Wawancara dan Observasi terhadap pengguna motor Honda Vario 150cc di Dealer PT. Astra Honda Motor Center, di Jalan Gajah mada 88 Semarang Tengah. Subjek berinisial FZ dilakukan pada hari Kamis, tanggal 23 Maret 2017 Pukul 10.00 WIB, mengatakan bahwa:

*“Dari hasil wawancara terhadap pengguna motor vario 150cc memiliki kekurangan terhadap spesifikasi dari produk Honda itu sendiri yaitu kualitas warnanya yang gampang memudar dan bahan bakunya sendiri gampang pecah”.*

Kemudian wawancara juga dilakukan oleh salah satu pengguna motor Honda Scoopy di Dealer PT. Astra Honda Motor Center, di Jalan Gajah Mada 88 Semarang Tengah. Subjek berinisial TOP dilakukan pada hari kamis, tanggal 23 Maret 2017 Pukul 11.00 WIB, mengatakan bahwa:

*“Dari hasil wawancara terhadap pengguna motor scoopy memiliki kekurangan terhadap spesifikasi dari produk Honda itu sendiri yaitu shock bekernya terlalu keras, selain itu bahan baku dari Honda scoopy gampang pecah dan tarikan speednya kurang maksimal, sehingga membuat motor scoopy jika dimedan tanjakan terasa berat”.*

Kemudian wawancara juga dilakukan oleh salah satu pengguna motor Honda CBR 150 R di Dealer PT.Astra Honda Motor Center, di Jalan Gajah mada 88 Semarang Tengah. Subjek berinisial TQ dilakukan pada hari Senin, tanggal 27 Maret 2017 Pukul 13.30 WIB, mengatakan bahwa:

*“.Dari hasil wawancara terhadap pengguna motor CBR 150 R memiliki kekurangan terhadap spesifikasi dari produk Honda itu sendiri yaitu dari saya pribadi rantai nya gampang kendur dan cepat rusak, warnanya gampang terlihat pudar dan kusam, selain itu untuk model jok motornya gampang rusak dan modelnya terlihat kurang menarik bagi saya.*

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan mengenai kepuasan konsumen terhadap produk motor Honda, yaitu kualitas warnanya gampang memudar , bahan bakunya gampang pecah, shock beker terlalu keras dan rantai dari produk Honda sering mengalami masalah atau gampang kendur. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain : kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Amstrong (2012) berpendapat tentang kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lain nya. Jadi, jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka mereka akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan puas.

Tjiptono (2008) berpendapat tentang kualitas produk yaitu perpaduan antara sifat dan karakteristik terhadap nilai yang memiliki nilai yang baik bagi kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Amstrong (2012) menjelaskan tentang kualitas produk yaitu suatu produk yang baik harus mempunyai fungsi dan ketahanan untuk jangka waktu yang cukup

lama. Oleh dari itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi dan teknologi yang kompetitif mutunya sebagai tujuan untuk melancarkan jalannya produksi yang berkualitas. Sehingga, produk yang baik akan menghasilkan mutu yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin puas konsumen. Namun tidak semua produk memiliki kualitas yang baik, sehingga membuat konsumen tidak puas. Ketidakpuasan konsumen bisa disebabkan karena beberapa hal, antara lain : kualitas warna yang tidak tahan awet, kualitas bahan baku *body* motor yang mudah pecah, *speed* motor yang kurang maksimal, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk.

Kotler (2012) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan dari konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Wyckof (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah nilai dari bentuk keunggulan perusahaan untuk mengendalikan tingkat jual dari suatu produk itu sendiri. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2005) berpendapat apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan sangat rendah berarti kualitas pelayanan dianggap buruk. Wisnalmawati (2005) berpendapat tentang kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti kualitas layanan yang baik bukan berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan persepsi konsumen.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin puas konsumen. Namun tidak semua pelayanan memiliki kualitas yang baik, sehingga membuat konsumen tidak puas. Ketidakpuasan konsumen bisa disebabkan karena beberapa hal, antara lain :

komunikasi yang kurang baik terhadap konsumen, *customer service* tidak mampu menjelaskan spesifikasi produk lebih dari satu produk, kurangnya menjaga kebersihan dan kenyamanan konsumen, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Astra Honda Motor Center kota Semarang.

### **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di PT. Astra Honda Motor Center kota Semarang.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini ialah menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep atau teori-teori terhadap riset psikologi industri, khususnya ilmu psikologi yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Astra Honda Motor Center kota Semarang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini ialah diharapkan peneliti secara praktis dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Astra Honda Motor Center kota Semarang.