

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi seperti saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Globalisasi telah menyebabkan berbagai jenis perusahaan baru yang bermunculan dan berkembang dengan pesat, baik itu dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai di dalam bisnis yang di jalankannya. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan untuk menggunakan jasa yang ditawarkannya dibandingkan jasa kompetitornya.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa kursus mengemudi, bahwa di kota Semarang kursus stir mobil semakin berkembang pesat. Bahkan beberapa lembaga pelatihan mengemudi memiliki lebih dari satu kantor cabang.

Menurut Kotler (1996), Guna memenangkan persaingan yang semakin ketat, maka para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan dan setiap jasa pelayanan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan cara memahami perilaku konsumen. Tanpa customer, setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Obyek penelitian ini adalah Kursus Stir Mobil UKI Semarang. Permasalahan terjadi karena dalam beberapa tahun ini jumlah peserta di Kursus Stir Mobil UKI Semarang cenderung menurun, hal ini ditandai dengan berkurangnya jumlah peserta yang menggunakan jasa Kursus Mengemudi UKI Semarang. Dari tabel di bawah ini, di simpulkan bahwa masih ada terjadinya penurunan jumlah peserta Kursus dari tahun ke tahun, periode 2013 – 2015.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Peserta Kursus Mengemudi UKI**

<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Januari	228	140	145
Februari	202	128	143
Maret	200	142	130
April	191	127	125
Mei	170	138	152
Juni	178	144	169
Juli	227	80	102
Agustus	139	152	174
September	190	122	123
Oktober	174	124	110
November	180	139	146
Desember	214	146	119
Jumlah	2293	1582	1638

**Sumber : UKI Kursus Stir Mobil**

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa masih ada terjadinya penurunan jumlah peserta Kursus selama 3 tahun dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor penyebab berkurangnya jumlah peserta Kursus dari perusahaan.

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dari seorang konsumen dalam menggunakan jasa kursus mengemudi, antara lain yaitu harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran,

tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Selain itu faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap pelayanan suatu jasa. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap pelayanan yang diterima akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan suatu pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya usaha kursus mengemudi mobil kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, et al (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2007) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Murdick, et al (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (ability) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga

dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian dan kepuasan karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternative. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Handoko (2001) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Menurut (Kotler, 2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli timbul adanya penilaian obyektif atau karena adanya rangsangan yang melahirkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan, keputusan untuk bertindak. Sedangkan menurut (Kotler, 2005:223) adalah tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat beli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2002) kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007). Mowen and Minor (dalam Swastha, 2000:21) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa kursus mengemudi mobil yaitu kursus mengemudi UKI. Pemilihan perusahaan tersebut dengan alasan dan pertimbangan bahwa bisnis tersebut memiliki peluang yang sangat besar di masa sekarang ini dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga mereka membutuhkan bantuan sebuah jasa kursus mengemudi mobil guna membantu mereka yang ingin bisa mengendarai mobil secara efektif dan efisien. Karena hanya dengan 6-8 kali pertemuan, peserta kursus mengemudi dijanjikan dapat mengemudi dengan lancar serta tidak perlu merasa khawatir apabila terjadi kerusakan pada mobil saat berlangsungnya kursus mengemudi, karena seluruhnya telah ditanggung oleh penyedia kursus.

Kursus mengemudi UKI ini merupakan salah satu tempat kursus yang cukup dikenal oleh warga Semarang. Tempat kursus yang mengawali pengoperasiannya hanya dengan satu armada, kemudian berkembang menjadi lima armada ini walaupun memang bukan yang pertama hadir di Semarang, akan tetapi UKI mampu bersaing dengan para pelaku usaha sejenis dikarenakan harga yang ditawarkan relatif murah dan pembayarannya dapat dilakukan secara berkala. Selain itu keunggulan lain yang dimiliki oleh kursus mengemudi UKI adalah pihaknya menawarkan sesuatu yang berbeda dari lainnya dengan adanya fasilitas “montir”, yakni para siswa mengemudi diberikan materi dasar tentang mesin mobil yang tertera di dalam buku panduan mengemudi praktis.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk menganalisis sejauh apa pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan dan kepuasan pelanggan menggunakan jasa melalui

skripsi yang penulis beri judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA KURSUS MENGEMUDI UKI SEMARANG”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari beberapa research gap diatas, selanjutnya akan dilakukan penelitian dengan indikasi permasalahan yang didapat berdasarkan Tabel 1.1 yaitu : “Bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian atas konsumen baru terhadap penggunaan jasa kursus mengemudi UKI?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa kursus mengemudi UKI Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa kursus mengemudi UKI Semarang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa kursus mengemudi UKI Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa kursus mengemudi UKI Semarang?
5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan jasa kursus mengemudi UKI Semarang?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.
5. Untuk menguji pengaruh keputusan terhadap kepuasan penggunaan jasa kursus setir mobil UKI Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan customer dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dengan begitu

perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga perusahaan ini mampu meningkatkan volume penjualannya kembali. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

## 2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai manfaat dari keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis untuk diterapkan dimasa yang akan datang.

## 3. Civitas Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dan saran-saran kepada pihak yang terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.