

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba modern seperti saat ini teknologi begitu cepat berkembang, sejalan dengan hal itu juga pola pikir konsumen pun juga ikut berkembang dan selektif yang menuntut seseorang harus lebih selektif dalam memilih sesuatu terutama dalam memilih kebutuhan sehari-hari. Di jaman yang serba modern ini tentunya kebutuhan manusia pun juga meningkat jumlahnya, tidak hanya kebutuhan akan makanan, pakaian dan tempat tinggal saja yang menjadi kebutuhan paling utama, akan tetapi kendaraan pun sekarang menjadi kebutuhan pokok sehari-hari selain makanan, tempat tinggal dan pakaian.

Seperti halnya di kota-kota besar yang didominasi oleh para pekerja yang setiap harinya mereka pulang pergi ke tempat kerjanya maka kendaraan pun menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan akan alat transportasi mereka, terutama sepeda motor karena dengan ukuran yang ramping berbeda dengan kendaraan roda empat, roda dua pun menjadi pilihan utama karena bebas macet dan lebih irit.

Tidak hanya di kota-kota besar saja yang memilih alat transportasi ini di kota kecilpun maupun di desa-desa juga menjadi pilihan utama, menurut data yang saya peroleh dari data AISI penjualan sepeda motor Indonesia, penjualan sepeda motor di Indonesia pada bulan tahun 2013

mencapai 7.771.014 unit, sedangkan pada tahun 2014 penjualannya meningkat hingga mencapai 7.908.941 unit atau naik sebesar 1.77% dibanding tahun 2013. Ini menunjukkan bahwa konsumsi akan sepeda motor di Indonesia sangat tinggi. Datanya sebagai berikut:

Tabel. 1
Data AISI Penjualan Sepeda Motor

Merek	Total 2013	Total 2014
HONDA	4.700.871	5.055.510
YAMAHA	2.495.796	2.390.902
SUZUKI	400.675	275.184
KAWASAKI	153.807	165.231
TVS	19.865	22.114
Total	7.771.014	7.908.941

Sumber : Data diolah dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2014

Menurut data diatas menunjukkan memang penjualan sepeda motor di tahun 2014 sangat tinggi dan juga penjualan sepeda motor ini di dominasi oleh merek pabrikan HONDA dan urutan kedua YAMAHA.

Dengan tingginya penjualan sepeda motor itu maka kebutuhan akan pelayanan atau servis sepeda motorpun juga akan meningkat pula hal ini didasari oleh sebagian besar pemilik sepeda motor tidak mengerti dan tidak faham akan mesin sehingga alternatifnya dimasukan pada bengkel-bengkel yang telah dipercaya. Akan tetapi pada kasus sepeda motor yang

masih baru atau masih dalam masa garansi (*after sales service*) maka diperlukan bengkel sepeda motor yang resmi menangani sepeda motor tersebut, sehingga pada pabrikan HONDA tersedia bengkel resmi sepeda motornya yaitu AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yang dipercaya oleh Astra Honda Motor Jakarta (AHM) sebagai bengkel resmi honda.

Akan tetapi pada bengkel resmi Honda (AHASS) yang langsung dipercaya oleh AHM Jakarta memiliki fasilitas yang hampir sama bahkan sama mulai dari pelayanannya, promosinya, sparepartnya, tataruangnya, ongkos service dan harga sparepartnya, peralatannya dan juga SOP (*standart operasional prosedur*) nya sama. Dengan semua kesamaan tersebut diharapkan akan menghasilkan kepuasan dari pihak konsumen yang sama atau merata pula, akan tetapi pada kenyataannya dengan semua kesamaan tersebut tidak menghasilkan kepuasan konsumen yang sama pula inilah mengapa peneliti menjadi tertarik mengangkat permasalahan ini agar dapat mengerti apa yang menjadi faktor sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud.

Dari beberapa ahli menyebutkan kepuasan konsumen adalah “perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa” (Kotler 2000:36). Sehingga konsumen sebelumnya telah merasakan mulai dari pelayanannya, promosinya, harganya dan lokasinya yang kemudian

mereka membandingkan dengan perusahaan yang lain yang diharapkan kualitasnya sama bahkan bisa lebih dari yang di harapkanya.

Dengan banyaknya bengkel AHASS yang ada di Ponorogo walaupun dengan system yang telah diatur dari AHM akan tetapi setiap bengkel ahas memiliki ciri khasnya sendiri yang menjadi daya tarik dari bengkel tersebut. Sehingga para owner atau pemilik Ahas berlomba lomba dengan Ahas yang lain untuk menonjolkan cirikasnya tersebut sehingga konsumen dapat merasakan perasaan yang berbeda setelah mengkonsumsi barang atau jasa dari tempat tersebut dengan harapan dapat menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar yang sebesar-besarnya.

Banyak upaya yang di lakukan oleh perusahaan selain dari pelayanannya, tempat atau lokasinya, promosi dan juga harganya tentu faktor lainpun juga turut di tambahkan agar konsumen merasa betah berlama-lama di bengkel contohnya diberi WIFI gratis, area bermain, ruang ber AC cuci gratis dan yang lainnya.

AHASS 00181 Nusantara Motor merupakan satu-satunya Ahas yang pertama kali hadir di Ponorogo kala itu sekitar tahun 1974. Dia yang menjadi pelopor lahirnya Ahas –Ahas lain di Ponorogo, sehingga sampai saat ini masih aktif dan masih mempertahankan kualitasnya di wilayah Ponorogo. Dengan pengalaman yang lama tersebut tentunya Ahas 00181 Nusantara Motor memiliki keunggulan tersendiri agar konsumen merasa

puas setelah service di bengkel tersebut. Sedangkannya AHASS 07825 Nusantara Putra Motor merupakan Ahass yang termasuk belum lama yaitu sekitar 12 tahunan buka di Ponorogo akan tetapi walaupun kalah pengalaman dalam hal umur bukan berarti kalah pula dalam penguasaan konsumen, tentu memiliki kelebihan lain sehingga dapat memikat konsumen lainnya juga.

Fenomena yang terjadi diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang “ **Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Pelayanan, Tempat, Promosi Dan Harga Pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 07825 Nusantara Putra Motor Ponorogo dengan AHASS 00181 Nusantara Motor Ponorogo**”. Yang juga diambil sebagai judul dari laporan penelitian yang sedang penulis lakukan.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah ada perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen ditinjau dari Pelayanan, Tempat, Promosi Dan Harga pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 07825 Nusantara Putra Motor Ponorogo dengan AHASS 00181 Nusantara Motor Ponorogo?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 07825 Nusantara Putra Motor Ponorogo?

3. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 00181 Nusantara Motor Ponorogo?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen ditinjau dari Pelayanan, Tempat, Promosi Dan Harga pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 07825 Nusantara Putra Motor Ponorogo dengan AHASS 00181 Nusantara Motor Ponorogo.
2. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 07825 Nusantara Putra Motor Ponorogo.
3. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Bengkel Resmi Sepeda Motor AHASS 00181 Nusantara Motor Ponorogo.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran.

- b. Bagi pembaca , untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian
- c. Bagi peneliti lebih lanjut, peneliti ini di harapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada Bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) di Ponorogo dan memberikan perhatian dalam hal Pelayanan, Tempat, Promosi dan Harga sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen yang optimal.

