

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka

diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “winwin situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi dan modifikasi motor. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Jakarta. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya.

Demikian juga halnya di bengkel Mr. Bee Speed Jakarta, dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Jakarta, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di bengkel Mr. Bee Speed Jakarta. Adapun data penjualan di bengkel Mr. Bee Speed Jakarta selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Data Kepuasan Pelanggan Bengkel Mr. Bee Speed Jakarta Tahun 2020 – 2022

TAHUN	OMSET
2020	Rp. 83.842.540
2021	Rp. 79.108.722
2022	Rp. 55.123.387
TOTAL	Rp. 218.074.649

Sumber: Bengkel Mr. Bee Speed, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan di bengkel Mr. Bee Speed Jakarta mengalami penurunan setiap tahunnya. Penjualan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2022, penurunan kembali terjadi sebesar 30% dari tahun 2021. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian untuk perusahaan dengan menganalisis masalah yang terjadi pada perusahaan terhadap masalah kepada pelanggan. Pihak perusahaan harus mampu memahami keinginan serta keluhan pelanggannya dan mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan, lalu mencari solusi untuk mengatasinya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai permasalahan tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada bengkel Mr. Bee Speed karena bengkel tersebut merupakan salah satu bengkel motor dengan penjualan tertinggi dan pelayanan yang cukup memuaskan di Jakarta Timur.

Oleh karena itu, penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini, yaitu **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada bengkel Mr. Bee Speed)”**

B. Rumusan Maslaah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas, penurunan penjualan dari tiga tahun terakhir menjadi focus utama dalam penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi atas masalah tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Bee Speed?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Bee Speed?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Bee Speed?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Bee Speed.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Bee Speed.
- c. Untuk menganalisis pengaruh lokasi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Bee Speed.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yang memiliki kaitan dengan pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber atau acuan informasi dan pemikiran untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang bertema pemasaran, dan khususnya penelitian yang masih terkait dengan promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Memberikan kontribusi teoritis dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membangun pelayanan yang lebih baik.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan untuk pelaku bisnis khususnya pada perusahaan bengkel saat ini atau dimasa yang

akan datang mengenai kontribusi dari adanya promosi, harga, dan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

- 2) Sebagai informasi tambahan bagi pelaku usaha dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dengan tujuan kepuasan pelanggan dalam promosi, harga, dan lokasi.

