

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dalam dunia era globalisasi serta meningkatnya persaingan bisnis yang sangat pesat di dalam perkembangan ekonomi yang terus menerus meningkat, maka perusahaan otomotif menjadi salah satu penjualan produk yang semakin penting untuk memenuhi perputaran dan perkembangan kegiatan perekonomian yang ada.

Dunia otomotif yang terus berkembang dan maju pesat menjadikan otomotif sebagai salah satu kebutuhan tersendiri, mulai dari kendaraan roda empat maupun roda dua. Kendaraan roda dua merupakan jenis kendaraan yang lebih terjangkau harganya dibandingkan dengan kendaraan roda empat, selain itu kendaraan roda dua juga dirasakan lebih efektif dan efisien serta hemat bahan bakar, kendaraan roda dua dijadikan sebagai alat transportasi darat yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan manusia.

Kendaraan roda dua menjadi salah satu jenis kendaraan yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan kendaraan motor yang semakin pesat setiap bulannya mulai dari merek YAMAHA, HONDA, TVS, SUZUKI dan KAWASAKI. Kebutuhan akan suku cadang dan pelumas oli menjadi bagian dari hadirnya kendaraan motor. Perkembangan kendaraan bermotor yang semakin meningkat memberikan kesempatan dalam menemukan suatu jenis

usaha baru yang dapat dijadikan sebagai bagian dari badan usaha perdagangan suku cadang dan pelumas oli untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berikut dilampirkan tabel data peningkatan penjualan kendaraan roda dua dari beberapa merek

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kendaraan Roda Dua
Pada Tahun 2001 - 2011

Tahun	Jumlah Kendaraan	Peningkatan Per Tahun	% Peningkatan
2001	15.275.073	-	-
2002	17.002.130	1.727.057	11,30%
2003	19.976.376	2.974.246	17,40%
2004	23.061.021	3.084.645	15,40%
2005	28.561.831	5.500.810	23,80%
2006	32.528.758	3.966.927	13,80%
2007	41.955.128	9.426.370	28,90%
2008	47.683.681	5.728.553	13,60%
2009	52.767.093	5.083.412	10,60%
2010	61.078.188	8.311.095	15,70%
2011	65.160.761	4.082.573	6,60%

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data jumlah perkembangan jumlah kendaraan roda dua dari tahun 2001 sampai 2011, pada table 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah kendaraan roda dua. Mulai dari yang paling tinggi hingga paling rendah, yaitu perkembangan sepeda motor pada tahun 2001 adalah sebanyak 15.275.073 unit, pada tahun 2002 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 1.727.057 unit (11,3%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2002 adalah sebanyak 17.002.130 unit, pada tahun 2003 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 2.974.246 unit (17,4%), sehingga jumlah

kendaraan roda dua pada tahun 2003 adalah sebanyak 19.976.376 unit, pada tahun 2004 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 3.084.645 unit (15,4%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2004 adalah sebanyak 23.061.021 unit, pada tahun 2005 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 5.500.810 unit (23,8%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2005 adalah sebanyak 28.561.831 unit, pada tahun 2006 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 3.966.927 unit (13,8%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2006 adalah sebanyak 32.528.758 unit, pada tahun 2007 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 9.426.370 unit (28,9%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2007 adalah sebanyak 41.955.128 unit, pada tahun 2008 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 5.728.553 unit (13,6%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2008 adalah sebanyak 47.683.681 unit, pada tahun 2009 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 5.083.412 unit (10,6%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2009 adalah sebanyak 52.767.093 unit, pada tahun 2010 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 8.311.095 unit (15,7%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2010 adalah sebanyak 61.078.188 unit, pada tahun 2011 perkembangan kendaraan roda dua mengalami peningkatan sebanyak 8.311.095 unit (6,6%), sehingga jumlah kendaraan roda dua pada tahun 2011 adalah sebanyak 65.160.761 unit, sehingga data ini menunjukkan bahwa terdapat kenaikan penjualan kendaraan roda dua setiap tahunnya.

Dengan persaingan yang ketat antara perusahaan otomotif, kepuasan pelanggan adalah kebutuhan untuk bertahan hidup di pasar persaingan yang ketat. Perusahaan harus mampu bersaing satu sama lain untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal dalam hal produk atau jasa. Kualitas umumnya dianggap sebagai faktor kunci dalam penciptaan nilai dan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus secara strategis memposisikan diri agar dapat menyediakan kualitas layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik, perusahaan perlu menyelidiki tingkat sensitivitas dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan perusahaan, dengan cara menyiapkan sarana layanan konsumen dan melakukan survei kepada konsumen baik secara lisan maupun tertulis tentang kepuasan konsumen, sehingga perusahaan mampu mengetahui keluhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan.

Keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi bagian dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Menurut **Tjiptono (2000: 24)** kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi ataupun melalui iklan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen melalui umpan balik yang diberikan konsumen kepada perusahaan tersebut sehingga dapat menjadi masukan untuk pembangunan dan implementasi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan inilah maka perusahaan mampu mengetahui seberapa banyak komplain sehingga dapat mengetahui tingkat kinerja perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada perbaikan dan peningkatan layanan.

Kegiatan operasional perusahaan ini harus mempunyai pengelolaan dan perencanaan yang tepat. Hal ini dikarenakan perusahaan harus mampu untuk menyesuaikan diri dalam pengelolaan pelayanan sesuai dengan perkembangan zaman serta penyesuaian terhadap potensial masyarakat disekitar agar mampu untuk menyesuaikan serta bersaing terhadap para kompetitor yang ada.

PT. Lotus Pradipta Mulia merupakan dealer resmi penjual minyak pelumas (oli) dan suku cadang kendaraan bermotor (*spare parts*) yang bergerak dibidang perdagangan dan merupakan perusahaan yang cukup besar di kota Palembang karena

memiliki area pangsa pasar yang cukup luas seperti Bengkulu, Lubuk linggau, Jambi, Pagar Alam, Bangka, dan lain sebagainya, yang memasarkan beberapa jenis merek suku cadang, antara lain Ichidai, Hotenko, Bosch, Black Stone dan oli pelumas Federal Oil. PT. Lotus Pradipta Mulia dalam proses pemasaran produknya menggunakan tenaga staff marketing yang memasarkan produk ke berbagai toko di daerah-daerah yang cukup besar. Beberapa tahun terakhir tingkat penjualan di PT. Lotus Pradipta Mulia menunjukkan penurunan, penurunan penjualan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor pelayanan. Berikut dilampirkan tabel data penurunan penjualan tiga tahun terakhir di PT. Lotus Pradipta Mulia.

Tabel 1.2
Data Penurunan Penjualan
Pada Tahun 2010 – 2012

Tahun	Total Penjualan	Jumlah Penurunan Penjualan
2010	Rp 38.290.583.688	-
2011	Rp 37.085.363.677	Rp 1.205.220.011
2012	Rp 35.340.034.411	Rp 1.745.329.266

Sumber : Marketing Administrasi PT. Lotus

Berdasarkan data jumlah penurunan penjualan dari tahun 2010 sampai 2012, pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat penurunan tingkat penjualan di PT. Lotus Pradipta Mulia yaitu, pada tahun 2010 tingkat penjualan mencapai Rp 38.290.583.688, pada tahun 2011 tingkat penjualan hanya mencapai Rp 37.085.363.677, sehingga jumlah penurunan penjualan pada tahun 2011 adalah sebesar Rp 1.205.220.011. Pada tahun 2012 tingkat penjualan hanya mencapai Rp

35.340.034.411, sehingga jumlah penurunan penjualan pada tahun 2012 adalah sebesar Rp Rp 1.745.329.266.

Memberikan pelayanan dan kualitas serta promosi yang baik ditambah dengan loyalitas serta kepercayaan menjadi kunci utama untuk menjadikan PT. Lotus Pradipta Mulia sebagai mitra pilihan dalam berbisnis. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya, salah satunya adalah PT. Lotus Pradipta Mulia. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dan untuk menganalisis kepuasan konsumen yang ada di PT. Lotus Pradipta Mulia, maka judul skripsi yang dipilih adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengecer Pada PT. Lotus Pradipta Mulia”**.

B. Perumusan Masalah

Pelayanan dalam suatu perusahaan sangat penting peranannya karena merupakan faktor yang dapat menentukan maju mundurnya perusahaan. Melihat begitu banyaknya persaingan dalam bisnis yang ada maka salah satu kunci bagi perusahaan untuk dapat mampu bertahan dan bersaing adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di perusahaan. Berdasarkan identifikasi di atas, maka rumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian di PT. Lotus Pradipta Mulia adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Lotus Pradipta Mulia?

2. Hambatan – hambatan apa saja yang dialami manajemen PT. Lotus Pradipta Mulia dalam memberikan solusi terhadap ketidakpuasan toko – toko pengecer?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Lotus Pradipta Mulia terhadap toko – toko pengecer yang ada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan – hambatan apa saja yang dialami oleh management PT. Lotus Pradipta Mulia dalam memberikan pelayanan terhadap ketidakpuasan toko – toko pengecer.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengembangan diri serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama ini, khususnya dalam dalam bidang kajian pemasaran secara baik dan benar.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mempertimbangkan sebagai bahan masukan tentang pelayanan yang sebaiknya dilakukan atau yang lebih tepat untuk diterapkan agar dapat menciptakan loyalitas yang maksimal kepada para toko pengecer di PT. Lotus

Pradipta Mulia guna meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Bagi Pihak Lainnya

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah suatu penelitian yang terperinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya dengan cukup mendalam dan menyeluruh. Penelitian yang dilakukan yaitu dengan memusatkan penelitian secara mendalam pada kepuasan toko pengecer, dalam hal ini kepuasan toko pengecer terhadap kualitas pelayanan pada PT. Lotus Pradipta Mulia.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah PT. Lotus Pradipta Mulia. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah “Kepuasan Yang Dirasakan Toko Pengecer Terhadap Pelayanan Yang Telah Diberikan Oleh PT. Lotus Pradipta Mulia”.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penulisan penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder untuk pengumpulan data, adapun yang dimaksud dengan kedua data tersebut adalah :

a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung, dalam hal ini PT. Lotus Pradipta Mulia. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut :

1. *Survey* lapangan yaitu pengamatan secara langsung ke obyek penelitian dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan.
2. *Interview* yaitu mengadakan wawancara dengan karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara tepat dan benar.
3. Kuisisioner yaitu menyebarkan beberapa pertanyaan kepada kurang lebih 100 Toko yang ada di kota Palembang yang berkaitan dengan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang pengumpulannya dilakukan pihak lain dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

4. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh toko pengecer yang ada di kota Palembang, yaitu pada daerah Sudirman, Plaju, Kertapati, Kuto, Lemabang, Perumnas, Demang, Sako, Burlian, Pakjo, Sosial, Talang Kelapa, Kenten, Km 5 sampai Km 14. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah metode *Non probability sampling* yaitu pemilihan sampel dari satu

populasi yakni dengan cara memilih responden dari toko – toko pengecer yang melakukan pembelian sparepart dan pelumas di PT. Lotus Pradipta Mulia.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas, maka dilakukan pengujian *pretest* yaitu pengumpulan data pendahuluan dengan menggunakan daftar pernyataan – pertanyaan atau pernyataan yang telah dibuat. Pada penelitian *pretest* sampel yang diambil 30 responden, setelah pernyataan – pernyataan atau pernyataan ini valid dapat dibagikan pada 100 responden sebagai sampel yang sebenarnya.

2. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka – angka hasil perhitungan atau pengukuran. Data kuantitatif didapat dengan cara membagikan kuisioner kepada toko pengecer pada PT. Lotus Pradipta Mulia yang ada di kota Palembang dengan menggunakan skala *Likert*, dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel – variabel yang diukur akan dikeluarkan dan akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak. Untuk menyusun item – item *instrument* yang dapat berupa pertanyaan

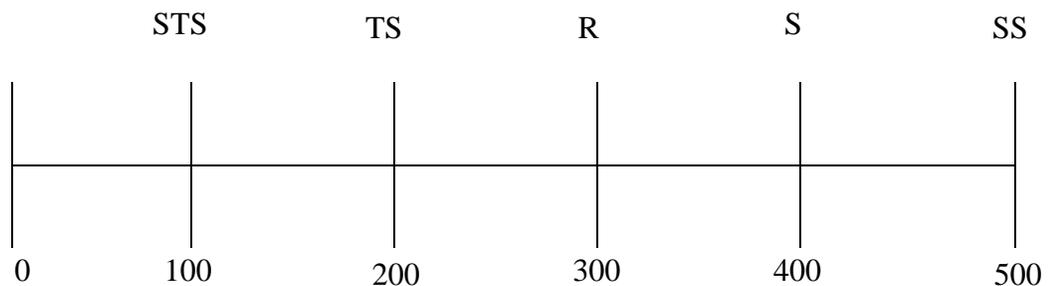
– pertanyaan atau pernyataan. Jumlah skor ideal (skor tertinggi) untuk setiap jawaban adalah skor maksimum dikalikan dengan jumlah responden dalam jumlah skor terendah yaitu jumlah skor minimum dikalikan jumlah responden, sedangkan jumlah skor untuk masing – masing jawaban adalah jawaban responden dikalikan dengan skor jawaban. Hasil perhitungan untuk total jumlah skor adalah jumlah skor dibagi dengan jumlah responden untuk mencari scoring dari jawaban tersebut, scoring dari jawaban kuisisioner dapat dilihat pada table dalam gambar dibawah ini :

Table 1.3
Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Setuju	1

Sumber : Sugiono; 2001, hal 87

Gambar I.I
Daerah Setiap Jawaban



Sumber : Sugiono; 2001, hal 89

3. Analisis Kualitatif

Teknik analisis kualitatif yaitu suatu teknik yang menggunakan pendekatan teoritis dengan cara menganalisis permasalahan yang terjadi dari hasil jawaban responden yang dipersentasekan dan secara deskriptif dikaitkan dengan teori – teori manajemen pemasaran. Teknik analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diangkakan (skoring) yang terdapat dalam skala pengukuran.

4. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara pengubah respon (*variabel dependen*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (*variabel independen*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi masing – masing dimensi

X_1 = *Reliability* (kehandalan)

X_2 = *Responsiveness* (daya tanggap)

X ₃	= <i>Assurance</i> (jaminan)
X ₄	= <i>Emphaty</i> (empati)
X ₅	= <i>Tangibles</i> (produk-produk fisik)

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami proposal ini, maka didalam penyajiannya, proposal ini dibagi dalam (5) lima bab, dimana antara satu bab dengan yang lainnya saling memiliki hubungan yang erat. Adapun susunan dari tiap bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas mengenai pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian kepuasan konsumen dan dimensi kualitas pelayanan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas mengenai sejarah singkat perusahaan, pembagian tugas, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan, dan denah lokasi perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab pembahasan untuk menganalisis kuesioner yang telah dijawab oleh responden secara kuantitatif dan kualitatif.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari simpulan yang mencakup inti dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berisi masukan atau kritikan yang merupakan kemungkinan yang dapat di tempu perusahaan guna mengatasi permasalahannya.