

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar produsen otomotif khususnya roda empat khususnya yang merupakan sektor yang cukup ketat persaingannya dengan kenikmatan tren pemakaian kendaraan roda empat. Pertumbuhan dalam rangka pemakaian moda transportasi roda empat bukan tanpa alasan. Lantaran moda transportasi roda empat yakni mobil dinilai lebih memiliki fitur keamanan yang mumpuni seperti *Airbag* dan *seat belt* selain itu dengan perkembangan teknologi yang ada mobil juga disematkan teknologi pada sisi pengereman dan sisi lain seperti *hill assist* dan sisi lain yang membuat pemakai mobil merasa lebih aman berkendara ketimbang berkendara dengan roda 2 atau motor.

Persaingan yang tinggi mengakibatkan pertumbuhan pemakai moda transportasi baik kendaraan roda dua maupun roda empat semakin tinggi memenuhi jalanan ibukota seperti yang ada pada gambar dibawah ini.



Sumber: Katadata.com

Gambar 1.1. Pertumbuhan Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta (2017-2021)

Dari gambar diatas terlihat bahwa semakin banyak kendaraan yang ada menjadikan semakin banyak produsen mobil yang bersaing dan membangun citranya dengan teknik pemasaran tertentu guna memikat minat dari para konsumen. Akan tetapi dengan banyaknya pilihan mobil yang ada menjadikan konsumen agak sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Dilain sisi konsumen bukan hanya mementingkan pemakaian mobil akan tetapi banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari para konsumen. Kompleksitas dalam penentuan keputusan oleh para konsumen pemakai dan penikmat otomotif membuat para produsen merasa penting untuk melakukan riset mendalam untuk melihat faktor yang paling sesuai dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler & Amstrong (2014) mengemukakan, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengertian tersebut jika diasumsikan bahwa faktor yang dapat memberikan andil untuk mendorong konsumen membeli suatu produk belum tentu membuat konsumen akan memutuskan melakukan pembelian produk. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik pengaruh yang sifatnya internal, maupun faktor dari luar konsumen. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007), proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Sedangkan menurut Irawan (2003: 24) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu; a. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan; b. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima; c. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Shiffman dan Irawan terdapat korelasi antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dimensi kepuasan pelanggan. Dengan begitu dapat diasumsikan bahwa dalam penentuan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan memberikan andil dalam penentuan keputusan pembelian. Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010: 303) Kepuasan pelanggan

terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya uraian tersebut maka peneliti membuat pra survey terkait asumsi bahwa permasalahan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvey Mengenai Kepuasan Pelanggan yang dianggap Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT Agung Anugrah Motor

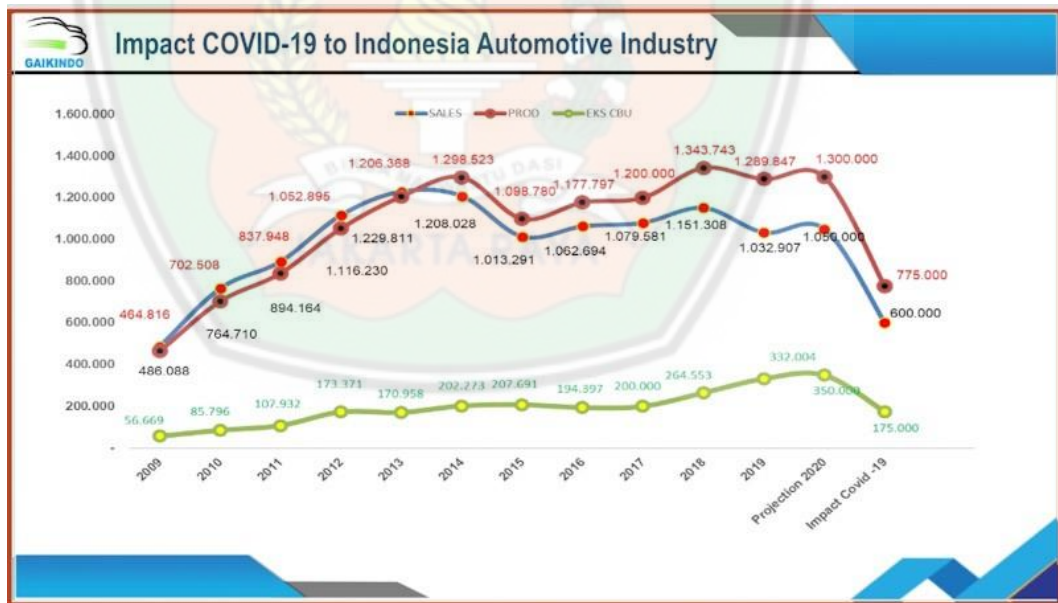
No	Pernyataan	Jumlah Jawaban	Dalam Persen
1	Kualitas Mobil yang dijual PT AAM mempunyai kualitas yang tinggi	7	35%
2	Harga Mobil yang dijual PT AAM sesuai dengan fitur yang ditawarkan	11	55%
3	Ketertarikan pelanggan akibat diberikan promosi khusus oleh PT AAM	2	10%
	Total	20	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Di dalam pra survei yang dilakukan setiap responden diberikan kesempatan untuk memilih 1 dari 3 pilihan yang diberikan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang dianggap meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Agung Anugrah Motor. Responden dalam pra survey hanya diberikan 1 pilihan karena peneliti memfokuskan pada faktor yang responden anggap paling berpengaruh dalam memutuskan pembelian mobil. Dalam hasil pra survey tersebut pada tabel 1.1 terlihat bahwa faktor yang paling dominan yaitu sebesar 55% atau sebanyak 11 jawaban adalah faktor harga mobil yang sudah sesuai dengan fitur dan kondisi yang ditawarkan. Sedangkan faktor kualitas mobil yang tinggi, menempati urutan kedua dengan hasil 35% atau sebanyak 7 jawaban, lalu faktor Ketertarikan pelanggan akibat diberikan promosi khusus oleh PT AAM sebagai forum penjual mobil purna pakai kurang berpengaruh bagi keputusan pembelian, dimana hanya terdapat 10% atau 2 jawaban saja. Dengan hasil prasurvey yang didapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat masalah mengenai kualitas pelayanan yang lebih mendominasi dibanding harga, dan kepuasan pelanggan sebagai permasalahan yang terdapat di PT Agung Anugrah Motor.

Selain kepuasan pelanggan, dalam penentuan keputusan pelanggan terdapat juga faktor internal yang berisikan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber non-komersial, kelas sosial, budaya dan sub-budaya). Sumber informasi yang didapat merupakan salah satu hal yang dinilai penting dalam konsep kualitas pelayanan. Terdapat asumsi dimana semakin paham konsumen pada suatu produk maka kedekatan dalam konteks relasi produsen dan konsumen akan terjaga..

Akan tetapi akibat PT AAM merupakan badan usaha yang menjual atau menawarkan mobil purna pakai, PT AAM sangat memerhatikan faktor yang akan menjadi akar problema dari penjualan mobil bekas. Para konsumen sangat diperhatikan akibat konsumen sejenis memerlukan pelayanan lebih, khususnya spesifikasi mobil yang diperlukan sebagai kebutuhan dan keinginannya. Mobil bekas yang akan dibeli dinilai memiliki aspek harga yang murah namun kualitas yang masih cukup terjaga. Akan tetapi persaingan bisnis dalam penjualan mobil bekas juga semakin meningkat. Terlebih dengan adanya Pandemi COVID-19 yang membuat ekonomi lesu dan membuat penjualan mobil juga ikut merosot seperti gambar data penjualan dibawah.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan dari tahun 2009 hingga 2020

Data tersebut juga diperparah dengan persaingan bisnis yang besar dan maraknya pengguna mobil yang tidak sanggup membayar kredit membuat jumlah mobil bekas yang siap dijual semakin banyak. Selain itu dengan maraknya pandemi COVID-19 juga mengakibatkan permintaan akan mobil keluarga (MPV) semakin besar lantaran mobil jenis tersebut memiliki fungsi (Utilitas) yang beragam dan dapat dijadikan sebagai mobil niaga maupun mobil angkut darurat seperti ambulance. jenis mobil tersebut seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, dan Nissan Grand Livina .



Gambar 1.3. Data Penjualan Mobil Bekas di Jakarta dengan data Penjualan Merek Daihatsu saat Pandemi Covid-19

Persaingan bisnis mobil bekas perlu diimbangi dengan beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh PT AAM adalah jenis transmisi mobil yang terdiri atas transmisi manual dan otomatis. CEO PT AAM menuturkan bahwa pembeli mobil darinya lebih menyukai jenis transmisi tertentu akibat dinilai lebih responsif untuk mengaruhi kemacetan ibukota. Akan tetapi ketersediaan terhadap mobil dengan jenis transmisi tertentu tidak dapat dipastikan hal ini yang menjadikan adanya fluktuasi total profit dan volum penjualan tahunan yang dirangkum pada tabel dibawah.

Tabel 1.2 Profit Penjualan Tahunan PT. Agung Anugrah Motor

Tahun	Bulan	Unit	Total Revenue	Target	Keterangan
2021	April	32	Rp 36,500,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Mei	14	Rp 38,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Juni	27	Rp 42,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Juli	21	Rp 48,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Agustus	27	Rp 43,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	September	27	Rp 45,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Oktober	18	Rp 34,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	November	19	Rp 37,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Desember	23	Rp 27,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
2022	Januari	14	Rp 34,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Februari	19	Rp 30,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai

	Maret	20	Rp 36,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	April	22	Rp 33,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Mei	13	Rp 49,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Juni	21	Rp 41,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	Juli	19	Rp 38,000,000	Rp 40,000,000	Tidak Tercapai
	Agustus	22	Rp 40,500,000	Rp 40,000,000	Tercapai
	September	25	Rp 42,000,000	Rp 40,000,000	Tercapai

Terlihat pada tabel 1.2 bahwa terjadi kenaikan dan penurunan (fluktuasi) volume penjualan dan total profit perbulan PT AAM. Total profit tersebut juga berfluktuasi dengan yang sudah diproyeksikan pada Gambar 2.4 dimana akan terjadi penurunan volume penjualan dan secara tidak langsung akan menurunkan profit penjualan otomotif khususnya mobil. Banyak faktor yang memengaruhi terjadinya fluktuasi tersebut salah satunya adalah Pandemi Covid yang mengakibatkan penurunan upah saat pandemi yang juga dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian mobil. Rata-rata profit yang didapat pada 9 bulan di tahun 2021 sebesar Rp 38.945.000 sedangkan pada 9 bulan di Tahun 2022 sebesar Rp 38.160.600 hal ini memunculkan fakta bahwa terdapat kenaikan rata-rata profit tahunan yang merupakan kebalikan dari apa yang diproyeksikan.

Adapun menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah badan usaha kecil dengan *showroom* yang berukuran kecil sebesar 25 m² tetapi memiliki rata-rata profit perbulan yang mencapai target profit perbulan jika dibandingkan dengan

badan usaha penjual mobil purna pakai lainnya. Agar penelitian semakin komprehensif berikut tabel yang perbandingan rata-rata profit per tahun dengan target profit pertahun.

Tabel 1.3. Perbandingan Rata-rata Profit Tahunan dengan Target Profit PT AAM dengan Badan Usaha Sejenis Lainnya

NO	Nama Toko	Rerata Profit Bulanan Tahun 2021	Rerata Profit Bulanan Tahun 2022
1	Nusantara Motor	35.000.000	37.800.000
2	Khaira Mobilindo	34.300.050	36.450.700
3	Tamam Auto Cars	32.560.000	37.900.000
4	Agung Anugrah Motor	38.945.000	38.160.600

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil data prasurvei dan hasil kalkulasi rerata profit PT Agung Anugrah Motor, didapatkan fenomena bahwa semakin baik faktor harga yang ditawarkan dapat berkorelasi pada peningkatan profit badan usaha. Peningkatan profit merupakan imbas hasil dari banyaknya pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan uraian tersebut yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT AGUNG ANUGERAH MOTOR BEKASI”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti membuat beberapa rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
- b. Bagaimana pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
- c. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
- d. Bagaimana pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
- e. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
- f. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
- g. Bagaimana pengaruh antara Kepuasan Pelanggan memediasi Harga dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan diatas maka peneliti membuat beberapa tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
2. Mengetahui pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
3. Mengetahui pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
4. Mengetahui pengaruh antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.

5. Mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
6. Mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.
7. Mengetahui pengaruh antara Kepuasan Pelanggan memediasi Harga dengan Keputusan Pembelian Mobil pada PT Agung Anugrah Motor Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat diimplementasikan dengan baik maka berikut adalah manfaat yang ada dari penelitian ini.

1.4.1. Manfaat Teoritis

- 1) Bentuk pengembangan dari teori yang didapat selama masa perkuliahan
- 2) Bentuk pengembangan dari ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan dan pedoman bagi peneliti lain yang menelaah terkait dengan penelitian ini.
- 2) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan yang mendasar demi memaksimalkan keputusan pembelian mobil bagi para pelanggan.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi permasalahan agar mendapatkan suatu batasan yang jelas dan mencegah terjadinya pembahasan yang meluas. Pembatasan masalah meliputi: Objek yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang diasumsikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil di PT Agung Anugrah Motor.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup Landasan Teori yang berisi teori utama dan teori pendukung tentang faktor-faktor terkait analisa kemungkinan default, selain itu bab ini juga mencakup kerangka penelitian, hipotesis penelitian, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menelaah tentang desain dan jenis penelitian, model konseptual, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisi uraian tentang kesimpulan dari penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada para pihak yang berkepentingan didalam hasil peneliti.