

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan yang ketat seperti sekarang pelanggan merupakan seorang yang sangat penting untuk dipertahankan. Oleh karena itu kepuasan seorang pelanggan adalah hal yang utama dalam berlangsungnya sebuah usaha. Dengan membuat pelanggan puas perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan memperoleh laba yang maksimal dalam penjualannya.

Pelanggan adalah ujung dari usaha yang dijalankan. Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:12) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001:11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Lupiyadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Setiap pelanggan mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda tergantung dari kelas sosial dari setiap individu. Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja

(perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Pengertian luas tentang showroom adalah ruang pameran, ruang yang khusus digunakan sebagai tempat memamerkan mobil. Masyarakat umum menyebut demikian karena secara global dan sudah menjadi kebiasaan berasumsi bahwa tempat untuk memajang bernama dealer. Dimana dealer atau ruang pameran mobil dengan satu merk yang sudah mendunia dan berada dalam satu negara terdiri dari beberapa cabang dalam satu kota dan hanya ada satu pusat dalam satu negara. Kata-kata dealer pun menjadi sama pengertiannya yaitu tempat untuk memajang mobil. Padahal kata dealer tidak demikian artinya, menurut Gilbert Mc Devinn adalah wilayah atau tempat yang menyediakan jasa jual beli mobil dengan fasilitas lengkap seperti servis (bengkel), spare part dan fasilitas pendukung lainnya.

Tujuan dealer dibuat adalah untuk memberikan fasilitas akan kebutuhan, dimana kebutuhan kendaraan saat ini sangat kompleks. Terbukti pada tahun 2005, Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) optimis akan membesarnya pasar mobil Indonesia tahun 2005 yang penjualannya ditargetkan mencapai angka 560.000 unit. Mendukung hal itu Presiden Direktur PT. Indomobil Sukses Makmur mengatakan 'Kecenderungan masyarakat untuk memiliki mobil tetap tinggi pada kelas dengan harga sekitar seratus lima puluh

juta rupiah kebawah'. Harga inilah yang sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini.

Karena kebutuhan akan kendaraan, maka di kota-kota besar sudah terdapat berbagai macam dealer mobil dengan berbagai merk sedikitnya 2 dealer dalam satu kota. Ada beberapa dealer mobil dengan berbagai merk yang berada di Surabaya seperti Nissan, Toyota, Honda dan sebagainya, karena Surabaya terkenal dengan sebutan kota metropolis. Letak Surabaya yang berbatasan langsung dengan sebelah Utara Selat Madura, sebelah Barat Kabupaten Gresik, sebelah Selatan dengan Sidoarjo dan sebelah Timur dengan Selat Madura. Surabaya adalah ibu kota sekaligus pusat pemerintahan Jawa Timur, kota ini terletak di tepian sungai berantas. Kota ini dikenal dengan sebutan kota Pahlawan dan memiliki luasan 290,44 kilometer persegi. (Ensiklopedia Nasional Indonesia jilid 15 hal 421).

Seiring dengan perkembangan jaman, maka dunia perbisnisan di Surabaya menjadi lebih semarak dalam mensukseskan usahanya. Tidak terlebi dengan showroom Nissan yang memberikan fasilitas lengkap, dimana fasilitas tersebut membuat para konsumennya merasa aman dan nyaman saat berada dalamnya. Karena berbagai fasilitas pendukung seperti ruang pameran, ruang tunggu, tempat bermain dan lain-lain seperti fasilitas pendukung uji coba produk dan bengkel terdapat pada dealer tersebut.

Nissan Basuki Rahmat Surabaya resmi beroperasi pada September 2003 sebagai dealer Nissan ke-5 dari 50 dealer Nissan secara nasional. Jawa Timur merupakan wilayah potensial Nissan. Saat ini penjualan di wilayah Jatim menyumbang sekitar 8% dari total penjualan nasional Nissan. Untuk Jatim, saat

ini sudah ada empat dealer Nissan, yaitu dua di Surabaya masing-masing adalah Nissan Jemursari dan Nissan Ahmad Yani, dan dua di luar Surabaya yaitu Nissan S. Parman di Malang dan Nissan Jember. Sekarang kami menambah satu outlet lagi di Surabaya, sehingga total Jatim memiliki 5 outlet Nissan.

Target penjualan jangka menengah Nissan adalah 90.000 unit, dengan pencapaian pangsa pasar minimal 10% di tahun 2013. Untuk mendukung target tersebut, Nissan berencana memperluas jaringan penjualan dan bengkelnya hingga lebih dari 80 outlet di seluruh Indonesia. Nissan Basuki Rahmat menempati bangunan seluas 2,361,8 m² di atas lahan 3,275 m². Ruang pameran (*showroom*) dapat memuat 14-15 unit mobil display, serta memiliki 30 stall (*bay*) yang mampu melayani sekitar 50-60 unit mobil perhari, di lengkapi peralatan baru yang mutakhir serta layanan *service appointment*. Disediakan juga ruang tunggu yang luas, nyaman, full AC lengkap dengan layanan WiFi, kursi massage (pijat) dan smoking area.

Nissan Basuki Rahmat merupakan outlet Nissan dengan layanan 3S yaitu *Sales* (penjualan), *Service* (bengkel) dan *Sparepart* (suku cadang) dan merupakan outlet Nissan ke-5 yang telah menerapkan RVI (*retail visual identity*) sesuai dengan standar RVI Nissan Jepang. “Penambahan jaringan penjualan Nissan di berbagai kota di Indonesia adalah juga wujud komitmen kami untuk terus memberikan layanan terbaik kepada customer Nissan di seluruh Indonesia.

Produk di Nissan mempunyai jenis yang beraneka ragam, karena konsep dari Nissan sendiri adalah showroom layanan 3S yaitu *Sales* (penjualan), *Service* (bengkel) dan *Sparepart* (suku cadang) yang menyediakan produk berbagai

kebutuhan mulai dari oli, suku cadang, *car wash*, *accessories*, *spooring balancing*. Selain tidak lepas dari fungsi dealer Nissan Basuki Rahmat juga menawarkan berbagai tipe mobil dari Nissan.

Dilihat dari segi harga Nissan memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya, dan harga yang ditawarkan juga merupakan harga yang kompetitif, serta tidak jarang Nissan memberikan diskon pembelian sebesar 10jt. Sehingga banyak konsumen tertarik membeli di Nissan.

Dari segi promosi Nissan melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Misalnya Nissan menerbitkan iklan kolom besar dimajalah atau koran di berbagai daerah.

Dari segi distribusinya pihak Nissan telah melakukan sasaran utama dari keputusan tempat dan distribusi yang memastikan bahwa produk tersedia pada waktu dan tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran.

Kualitas pelayanan di Nissan memiliki motto terdepan dalam hal pelayanan, tidak hanya fokus meningkatkan kualitas produk, tapi Nissan juga meneruskan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya”** (Study Kasus Pada Konsumen PT. Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat wilayah Surabaya Jawa Timur)

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dibuat suatu rumusan masalah terkait faktor-faktor yang membuat kepuasan pelanggan tetap menggunakan produk dari nissan pada *showroom* Nissan Basuki Rahmat Surabaya, yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa servis resmi mobil Nissan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya?
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa servis resmi mobil Nissan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diketahui diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh dari kepuasan pelanggan yang menggunakan produk Nissan pada Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
 - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran.
 - b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan sebagai bahan masukan bagi lembaga kampus dalam mengevaluasi kurikulum yang diberikan.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dalam perkembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi PT. Nissan Motor Indonesia cabang Nissan Basuki Rahmat Surabaya

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan perusahaan khususnya tentang faktor-faktor kepuasan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai dasar menentukan strategi pemasaran selanjutnya.