

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa modern sekarang ini, ada banyak jenis usaha baru yang bermunculan di dunia bisnis dan juga memberikan dampak bagi perekonomian. Jenis usaha yang baru tersebut tidak terlepas dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan banyaknya inovasi yang dilakukan manusia untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dan dapat menunjang dan membantu kehidupan manusia untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya. Varian dalam produk-produk baru yang diperdagangkan secara luas di masyarakat itulah yang menjadi peluang bisnis yang dapat kita kerjakan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Dengan banyaknya pilihan peluang usaha yang tersedia, akan mempermudah baik bagi produsen dan konsumennya. Dari sudut pandang produsen, barang hasil produksinya akan mudah diterima oleh masyarakat dan dapat menghasilkan keuntungan, sedangkan dari sisi konsumen, akan dimanjakan dengan banyaknya pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Namun karena keterbatasan secara intelektual untuk menciptakan suatu produk, sebagian pebisnis mungkin akan sedikit kesulitan dan terbatas pengetahuannya untuk mengembangkan produk, tetapi bagi para pebisnis ulung, bisa memanfaatkan kemampuannya untuk memperdagangkan produk tersebut hingga dapat diterima oleh khalayak umum yang kemudian menguntungkan secara finansial.

Dalam hal ini, bisnis yang telah penulis kerjakan pun demikian, dimana tidak mengandalkan untuk mengembangkan suatu produk baru, namun memanfaatkan produk yang sudah dipasarkan, untuk dijual kembali agar mendapat keuntungan dari selisih dari harga jual tersebut. Bisnis yang dipilih oleh penulis adalah jual beli kendaraan bermotor, terutama jenis kendaraan beroda empat, yaitu mobil.

Mengapa bisnis ini diyakini akan menguntungkan adalah karena faktor prospek yang sangat cemerlang untuk ke depannya dan fungsi mobil yang memang mendukung mobilitas bagi penggunanya. Mobil, tidak bisa dipungkiri adalah salah satu alat transportasi yang begitu dibutuhkan manusia untuk membawa mereka ke tempat tujuan dengan mengurangi waktu tempuh perjalanan yang cukup signifikan.

Selain itu perkembangan teknologi membuat mobil semakin nyaman dan aman untuk dikendarai. Seperti teknologi kantung udara yang telah digunakan di hampir semua mobil, sebagai standar keamanan dunia. Juga pelayanan *after sales* yang diberikan oleh penjual mobil, memberikan rasa aman dari segi garansi akan penggunaan mobil. Dari berbagai keuntungan yang dirasakan dari penggunaan mobil, ternyata saat ini mobil juga memiliki tujuan yang lain, yaitu sebagai simbol status dan kedudukan seseorang di mata masyarakat.

Tetapi fenomena yang terjadi saat ini tidak hanya dikhususkan saja mobil hanya bagi konsumen yang status sosialnya berada di menengah ke atas. Bagi kalangan menengah ke bawah, kini telah mengerti pentingnya mobilitas tinggi dan pencitraan status sosial. Mereka pun mulai tertarik untuk melirik memiliki

kebutuhan tersier ini. Tetapi dengan kondisi keuangan yang terbatas, mobil bekas adalah solusi satu-satunya agar tetap dapat memiliki mobil tanpa harus membeli baru, yang tentu saja memerlukan biaya yang lebih besar.

Dengan besarnya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, Kotler (2005) menyampaikan bahwa niat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli (*interest*) terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan keinginan (*desire*) membeli dan nantinya akan menggerakkan suatu tindakan (*action*) dengan membeli produk tersebut. Yang kemudian dengan adanya permintaan pasar akan mobil bekas yang terus bermunculan inilah, yang membuat banyak pedagang mobil bekas yang bermunculan. Dengan mengutamakan harga lebih murah dan kondisi yang tidak terlalu mengecewakan dibanding mobil baru, persaingan akan terus terjadi antar pedagang mobil bekas.

Dengan banyaknya minat orang yang memang memerlukan mobil untuk sarana berkendara sehari-hari, maka penulis dengan kedua kawannya mendirikan suatu usaha yang diberi nama *Surabaya Oto Seller*. Dimana sejak pertama berdiri, telah ditetapkan karakteristik konsumen yang dituju adalah mobil dengan kisaran harga antara Rp100.000.000,00 sampai Rp150.000.000,00 dimana di kota Surabaya, konsumennya masih sanggup dan merasa harga tersebut masih pantas untuk ditukarkan dengan sebuah mobil.

Surabaya Oto Seller adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya kendaraan roda empat yang berstatus mobil bekas atau *second hand*,

untuk dijual lagi di pasaran lokal. Ada beberapa alasan di balik berdirinya SOS, antara lain:

1. Minat dan hobi para pendirinya mengenai dunia otomotif.
2. Pengetahuan dan keahlian tentang dunia otomotif.
3. Keadaan pasar saat ini, yang menganggap kendaraan merupakan salah satu bagian dalam kehidupan masyarakat yang berperan penting dan sangat membantu.

SOS berbasis di Surabaya dan memang bertujuan untuk mengincar pasar Surabaya dan sekitarnya, namun mobil yang diperjual-belikan bisa dari daerah lain, seperti Jakarta, Solo, Sidoarjo, dan Malang.

Dari ketiga pendiri SOS, sebelumnya belum ada pengalaman mengenai bisnis yang baru dijalankan ini. Ketiganya masih mencoba peluang baru di dunia otomotif. Sehingga segmentasi produk dan konsumennya, SOS memilih kelas menengah ke bawah.

Dimulai dengan modal yang berkisar Rp50.000.000,00 per orang, SOS sudah bisa memulai bisnisnya dengan membeli beberapa unit kendaraan untuk dijual kembali di pasaran. Terlebih mobil yang dipilih untuk dijual kembali, merupakan mobil dengan kelas mobil keluarga dengan kisaran harga kurang lebih Rp100.000.000,00 yang memang paling banyak diminati oleh pasar Indonesia, terlebih Surabaya dan sekitarnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Terlaris 2010

Mobil	Mei	Juni	Juli
Toyota Avanza	8538	9.394	8.789
Daihatsu Xenia	2.673	2.638	3.482
Toyota Kijang Innova	2.488	2.827	3.205
Honda Jazz	1.422	1.032	891
Honda CR-V	959	870	

Sumber: <https://alrezamittariq.wordpress.com/page/28/>

Tabel 1.2
Perbandingan harga dengan kompetitor

Showroom	Merk/ Jenis Mobil	Jumlah unit	Harga
Showroom A	Honda City '03	3	Rp 135.000.000
Showroom B		2	Rp 128.000.000
SOS		1	Rp 123.000.000
Showroom A	KIA Carens ' 04	1	Rp 99.000.000
Showroom B		1	Rp 102.000.000
SOS		1	Rp 91.000.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dari tabel di atas, diambil contoh harga dari 2 jenis mobil yang dijual di *showroom* dan dapat dilihat bahwa dari kedua jenis mobil yang dijual di *showroom* A dan *showroom* B, yang memang keduanya telah memiliki nama di kancah dunia otomotif khususnya mobil bekas, terdapat perbedaan harga jual. Tetapi dari kedua *showroom* terkenal tersebut, *Surabaya Oto Seller* dapat memanfaatkan peluang dan membuat konsumen lebih tertarik dengan

memberikan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan harga jual showroom. Dan selisih harganya pun dapat mencapai hampir Rp10.000.000,00 dari harga yang dipatok oleh *showroom-showroom* ternama.

Tetapi pada kenyataannya, *showroom* tersebut tetap ramai dikunjungi dan minat masyarakat akan mobil bekas tidak berkurang, walaupun masyarakat pun tahu bahwa harga yang dipatok oleh *showroom* akan lebih mahal dibandingkan dengan yang dijual secara perorangan.

Dari sedikit pengamatan dan perbincangan awal dengan *showroom* Alfa Motor, Pahlawan Motor, dan Rudi Motor yang berlokasi di Jalan Kertajaya, Surabaya tersebut, telah didapatkan *point-point* mengenai alasan mengapa sebagian konsumen tertarik membeli melalui *showroom*, antara lain:

1. Kepercayaan masyarakat akan sebuah merk dagang yang dimiliki suatu *showroom*.
2. Menyajikan berbagai jenis model kendaraan yang membuat calon konsumen semakin tertarik untuk memilih sesuai dengan yang diinginkan
3. Pelayanan penjualan, mulai dari menerima calon konsumen, hingga proses pembayaran dengan menyediakan jasa *leasing*, yang dapat dibayarkan secara kredit.
4. Apabila sewaktu-waktu terdapat kerusakan pada mobil, pembelian pada *showroom* akan lebih terjamin dan dapat dihubungi segera untuk saling menyelesaikan solusinya.

Point-point di atas adalah sebagian dari penyebab mengapa konsumen rela membayar jauh lebih mahal untuk membeli mobil bekas di *showroom* daripada membeli dari pemilik mobilnya langsung.

Surabaya Oto Seller saat ini menempati sebuah *showroom* sementara yang masih tergabung dengan rumah tinggal yang bertempat di Jalan Darmo Permai Timur 4/14 Surabaya. Dari segi kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh *Surabaya Oto Seller* kepada calon maupun konsumennya, sejauh ini dirasa telah cukup bagus. SOS tetap mementingkan kualitas dari segi produk yang dijual dengan kualitas yang telah dicek terlebih dahulu oleh teknisi yang memang ahli dan berpengalaman di bidang otomotif, namun tetap masih ada anggapan bagi sebagian konsumen, bahwa membeli mobil bekas dari *showroom* adalah sebuah penipuan. Hasil pengamatan kami menyatakan bahwa, *showroom* seringkali memperbaiki mobil yang akan dijualnya agar tampak bagus pada bagian luarnya saja. Sedangkan bagian dalam mobil, dimana tidak semua khalayak mengerti, seringkali banyak terdapat kerusakan yang disembunyikan. Oleh karena itu, mereka lebih memilih membelinya langsung pada orang yang menjual mobil bekas, agar kondisi mobil lebih dapat dipercaya, dan juga harga lebih dapat ditawarkan dibandingkan harga pasaran.

Dari fenomena yang terjadi di atas itulah, maka untuk penelitian ini, digunakan judul :“**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Showroom Surabaya Oto Seller*”.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*?
2. Apakah *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*?
3. Apakah *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*?
5. Apakah *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*?
6. Apakah *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*.
2. Untuk mengetahui apakah *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*.
3. Untuk mengetahui apakah *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*.

4. Untuk mengetahui apakah *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*.
5. Untuk mengetahui apakah *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*.
6. Untuk mengetahui apakah *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *showroom Surabaya Oto Seller*.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian hanya dibatasi untuk calon pembeli yang mengunjungi dan yang melakukan pembelian dengan *showroom Surabaya Oto Seller*, dari periode Januari hingga November 2010.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk membuat konsumen tertarik membeli mobil bekas pada *showroom Surabaya Oto Seller*, yang berdampak pada pengembangan usaha.
2. Bagi pembaca, adalah sebagai sumbangsih pengetahuan baru akan aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk penjualan mobil bekas.