

## **BAB I** **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis tentunya tidak diragukan lagi, baik bisnis berbasis produk maupun jasa, perusahaan atau pembisnis harus mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Mereka juga harus mampu melihat peluang dan tantangan dalam menghasilkan produk atau jasa yang ingin dikembangkan. Dari dalam diri perusahaan, diperlukan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki hingga menghasilkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu jasa yang dihasilkan dalam suatu usaha adalah *service* sepeda motor.

Di era digital persaingan pasar menjadi fenomena yang kompleks dan perlu perhatian khusus bagi perusahaan atau pembisnis seperti yang dikatakan oleh (P. Kotler, n.d.) persaingan pasar mengacu pada persaingan di antara penjual yang berusaha untuk mencapai penjualan, keuntungan, dan tujuan pangsa pasar melalui upaya mereka dalam merumuskan dan mengeksekusi strategi pemasaran. Di dunia ini sangat beragam macam bisnis dan mencakup berbagai sektor, seperti bisnis manufaktur, bisnis kesehatan, bisnis kuliner, bisnis pariwisata, bisnis energi dan sumber daya alam, bisnis jasa teknologi informasi, bisnis jasa transportasi, bisnis otomotif, dan masih banyak lagi.

Tidak terpungkiri lagi perkembangan persaingan bisnis otomotif dibidang jasa semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan tertarik untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi ke beberapa faktor untuk keberlangsungan bisnisnya seperti kualitas pelayanan dan promosi. Dengan berkembangnya konsep tersebut, setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan jasa yang diinginkan konsumen dengan produk yang sesuai. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memenuhi harapannya

Sebagai Perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, Perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusannya dalam memberikan jasa.

Perkembangan jumlah sepeda motor khususnya di area Bekasi sendiri begitu signifikan, apalagi dilingkungan Kawasan Industri hampir seluruh karyawan memiliki sepeda motor yang digunakan sebagai sarana transportasi yang paling efektif dan efisien.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Sepeda Motor (2020)**

	Jumlah Sepeda Motor		
	2018	2019	2020
Pribadi	1.248.185	1.249.077	1.184.383
Umum	204	161	135
Pemerintah	2.566	2.456	2.335

Sumber : BPS Kota Bekasi (2020)

Pada tabel 1.1 tercatat sebanyak 1.248.185 juta pengguna sepeda motor pada tahun 2018. Pada tahun 2019 penggunaan sepeda motor meningkat ke angka 1.249.077 juta pengguna. Dan pada tahun 2020 pengguna sepeda motor menurun akibat adanya pandemi Covid-19.

Dengan adanya fenomena ini, menjadikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa bengkel motor, hal ini tergambar dengan jelas dalam data yang tertera pada tabel di bawah ini. Dengan adanya 78 bengkel resmi Yamaha yang tersebar di daerah Bekasi, ini menandakan potensi besar yang dapat dimanfaatkan sebagai ladang berbisnis yang menguntungkan.

Tercatat 78 bengkel resmi Yamaha yang berlokasi pada daerah Bekasi memperkuat kesimpulan daripada persaingan bisnis otomotif dibidang jasa. Tiap Perusahaan harus terus Menyusun strategi guna dapat mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar. Penyusunan strategi serta memperhatikan segala aspek baik dari segi pelayanan maupun aspek lainnya yang menunjang jalannya Perusahaan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan promosi, Yamaha Redaf Motor Group menjadi salah satu yang terus melakukan upaya tersebut guna memperluas pangsa pasar.

Yamaha Redaf Motor Group berdiri sejak 2010 dan sudah 13 tahun menjadi bagian industri otomotif dibidang jasa. Dengan keuletan Owner dan manajamen yang baik Yamaha Redaf Motor Group telah memiliki 5 cabang yang tersebar di daerah Bekasi Kota maupun Kabupaten. Dengan demikian Yamaha Redaf Motor

Group perlu terus meningkatkan aspek-aspek seperti, pemahaman konsumen, keandalan dan tanggung jawab, inovasi layanan, kualitas pelayanan, promosi, dan masih banyak lagi.

Minat konsumen terhadap jasa *service* menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberlanjutan bisnis perusahaan, terutama dalam konteks industri otomotif yang terus berkembang. Hal ini mengindikasikan sejauh mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan preferensi terhadap penggunaan layanan jasa *service* tertentu. Dalam dinamika industri ini, faktor-faktor yang memainkan peran signifikan dalam membentuk minat konsumen melibatkan aspek multifaset, di antaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor ini menjadi kunci dalam merinci dinamika minat konsumen serta merancang strategi yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara optimal.

Permasalahan yang dihadapi dalam memiliki motor kebanyakan dari konsumen tidak selalu mengetahui dan memahami seluk beluk tentang kendaraan roda dua ini, terlebih bagi konsumen yang memanfaatkannya untuk operasional usaha. Meski ada beberapa motor yang memiliki ketahanan lebih prima, namun *service* awal perlu dilakukan untuk menjaga kondisi ketahanan motor tersebut di masa yang akan datang. *Service* yang dilakukan pada umumnya seperti *service* ringan, penggantian *spare part*, *service* besar, dll. Sedangkan masih ada beberapa istilah *service* motor yang asing di telinga konsumen, seperti *service injector*, pembersihan *crankcase*, penggantian *bearing* dan penggantian klep. Dengan

istilahnya yang terdengar asing, tidak semua bengkel menyediakan perawatan jenis ini di karenakan alat yang tidak lengkap dan *mechanic* yang kurang mampu menganalisis kerusakan pada motor konsumen.

Hal tersebut menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menghadapi konsumen yang masih awam dengan *service* kendaraan roda dua ini. Ada beberapa aspek yang memenuhi keberhasilan kualitas pelayanan, aspek yang menentukan keberhasilan kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (tampak fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (responsif), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (emosional). Dengan kualitas pelayanan yang telah dijalani Yamaha Redaf Motor Group mampu membuka cabang hingga 5 bengkel.

Pada era digitalisasi 4.0 di Indonesia ini, Yamaha Redaf Motor Group tidak menutup mata dalam mengiringi digitalisasi. Perusahaan berusaha mengembangkan *brand Image* melalui promosi lewat sosial media. Dengan adanya sosial media ini, perusahaan terbantu untuk *mem-branding* lewat media agar masyarakat khususnya daerah Bekasi semakin mengenal tentang bengkel Yamaha Redaf Motor Group. Dengan demikian adanya promosi di bengkel Yamaha Redaf Motor Group perlu di tingkatkan yang nantinya akan berdampak terhadap keputusan konsumen memakai jasa *service*.

Meski beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam industri jasa lainnya, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi terkait dengan konteks jasa servis bengkel resmi sepeda motor, khususnya Yamaha Redaf Motor Group.

Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara terpisah, sementara kajian yang mengombinasikan kedua faktor tersebut secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan konsumen di bengkel resmi sepeda motor masih terbatas.

Dari uraian yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan Yamaha Redaf Motor Group dapat meningkatkan minat memakai menggunakan Yamaha Redaf Motor Group, terkhusus untuk konsumen Yamaha Redaf Motor Group. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa *Service* Yamaha Redaf Motor Group” Studi pada Konsumen Yamaha Redaf Motor Group yang sedang *service* di bengkel Yamaha Redaf Motor Group

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Identifikasi dan rumusan masalah menjadi pernyataan yang lebih rinci dengan pembatasan masalah dalam penelitian.

### **1. Identifikasi Masalah**

Menurut Wedell-Wedellsborg, (2020) identifikasi masalah dapat dilihat sebagai proses mengubah cara kita merumuskan masalah untuk mencari solusi yang lebih efektif. Dalam konteks Yamaha Redaf Motor Group, ada beberapa masalah yang diidentifikasi melibatkan aspek-aspek berikut :

- a. Terdapat perbedaan persepsi antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Yamaha Redaf Motor Group.
- b. Ada potensi kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan oleh Yamaha Redaf Motor Group dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan mereka.
- c. Terdapat ulasan konsumen yang merasa tidak puas terhadap Pelayanan dan Promosi yang diberikan pihak bengkel.

## 2. Rumusan Masalah

Menurut Creswell & Creswell, (2018) rumusan masalah adalah langkah kritis dalam desain penelitian yang membantu peneliti untuk memahami dan merinci fokus penelitian. berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas terdapat beberapa pertanyaan rumusan masalah, pertanyaannya sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan konsumen memakai jasa *service* Yamaha Redaf Motor Group?
- b. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan konsumen memakai jasa *service* Yamaha Redaf Motor Group?
- c. Seberapa besar pengaruh simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen memakai jasa *service* Yamaha Redaf Motor Group?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti, sebagai berikut:

- a. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen memakai jasa *service* Yamaha Redaf Motor Group.
- b. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan konsumen memakai jasa *service* Yamaha Redaf Motor Group.
- c. Untuk mengkaji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumnen memakai jasa *service* Yamaha Redaf Motor Group .

### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat mewujudkan hasil yang berguna dari tujuan penelitian diatas. Ada pula manfaat pada penelitian ini yang terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dari adanya penelitian ini dapat memberikan dan memperluas pengetahuan atau wawasan serta pengalaman bagi peneliti dari implementasi atas ilmu yang sudah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi/rujukan



untuk mahasiswa yang juga ingin melakukan penelitian sejenis baik itu dari mahasiswa umum maupun mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Khalayak, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen
- b. Bagi Perusahaan, yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan.

