

BAB I

PENDAHULUAN

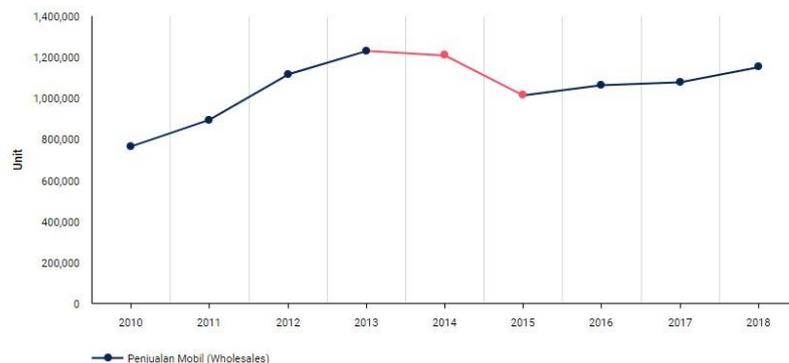
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini terjadi persaingan yang sangat ketat, khususnya dalam bidang otomotif. Persaingan dapat berupa harga dan pelayanan. Hal ini menuntut perusahaan otomotif agar lebih inovatif dan kreatif terhadap produk yang diciptakannya. Industri otomotif Indonesia telah menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini karena banyak perusahaan mobil yang terkenal di dunia membuka (kembali) pabrik-pabrik manufaktur mobil atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia. Usaha bisnis otomotif diatur dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2016 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka. Peraturan tersebut memudahkan para pengusaha bidang otomotif dalam menjalankan bisnisnya, terlebih lagi Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi mobil untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan (domestik) mobil yang besar karena meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita. Hal ini didukung dengan adanya Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 106/PMK.04/2019 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 178/PMK.04/2017 mengenai impor dan ekspor, dalam peraturan ini pemerintah memberikan izin atas

barang impor ataupun ekspor secara sementara, artinya pemerintah mendukung kegiatan impor dan ekspor yang terjadi di Indonesia. Dengan adanya hal ini perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:62) dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang baik, agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Berikut adalah data perkembangan penjualan mobil di Indonesia tahun 2010-2018

:

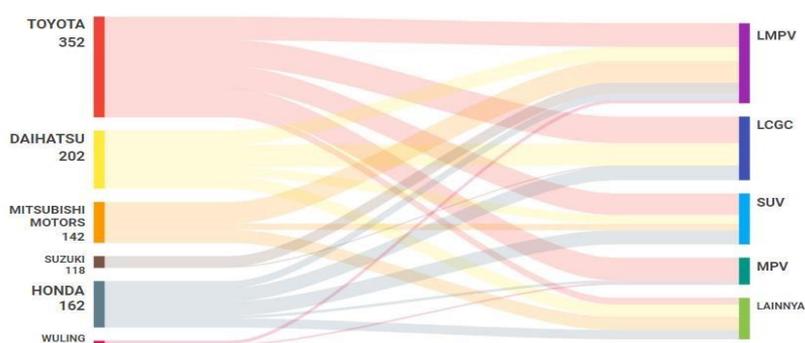


Gambar 1.1
Perkembangan Penjualan Mobil di Indonesia
Tahun 2010-2018

Sumber : Gaikindo 2018 (gaikindo.or.id)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa perkembangan penjualan mobil di Indonesia tahun 2010-2018. Hal ini berkaitan dengan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 34/M-IND/PER/3/2015 tentang industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih dan industri sepeda motor yang tertuang pada Pasal 1 bahwa perusahaan industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih adalah perusahaan industri yang didirikan dan beroperasi di Indonesia untuk melakukan proses

manufaktur kendaraan bermotor dan memiliki izin Usaha Industri dengan KBLI 29100 untuk kendaraan bermotor roda empat atau lebih, artinya pemerintah mengatur segala kegiatan yang dilakukan industri kendaraan bermotor di Indonesia untuk meminimalisir penyelewengan dan membantu para pengusaha dibidang otomotif agar usahanya berjalan dengan baik. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan mobil sepanjang 2018 tumbuh 6,86% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah penjualannya melebihi target yang dicanangkan sebesar 1,1 juta unit. Puncak penjualan mobil Indonesia terjadi pada 2013 lalu sebanyak 1,23 juta unit. Setelah itu, angka penjualannya terus melorot, yaitu 1,20 juta unit pada 2014 dan 1,01 juta unit di tahun 2015 atau turun 16% dalam dua tahun. Selanjutnya, penjualan mobil mulai membaik dengan mencatatkan pertumbuhan pada 2016 sebanyak 1,06 juta unit. Setahun berselang, naik lagi menjadi 1,07 juta. . Berikut adalah jumlah penjualan berdasarkan merek dan kelas mobil :



Gambar 1.2
Jumlah Penjualan Mobil Berdasarkan Merek dan Kelas Mobil di Indonesia

Sumber : Gaikindo 2018 (gaikindo.or.id)

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah penjualan mobil berdasarkan merek dan kelas mobil di Indonesia. Menurut Gaikindo penjualan mobil berdasarkan merek dan kelas mobil mengalami penurunan yang signifikan. Toyota mulai tergerus sejak

3 tahun terakhir. Pada 2016, Toyota mampu mencatatkan pangsa pasar sebesar 35%, namun kemudian menurun menjadi 34,5% dan terakhir 30,6% pada tahun lalu. Berdasarkan kelas mobil, *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) masih mendominasi pangsa pasar pada 2018. Segmen yang lebih dikenal dengan “mobil keluarga” ini menguasai 25% dari total penjualan mobil atau sebanyak 28 ribu unit. LMPV andalan Toyota menjadi penguasa pada segmen ini. Avanza membukukan penjualan 82 ribu unit sekaligus menjadi mobil terlaris sepanjang tahun lalu. Persaingan ketat terjadi pada segmen ini dengan adanya Xpander. LMPV pendatang baru besutan Mitsubishi ini terjual sebanyak 75 ribu unit, sehingga menempati posisi kedua menggeser Xenia dan Ertiga yang masing-masing terjual 29 ribu dan 32 ribu unit. Pendatang baru yang juga mencetak hasil mengesankan adalah Confero. LMPV asal Tiongkok dengan merek Wuling ini terjual 11 ribu unit tahun lalu. Angka penjualannya menempel ketat Honda yang terjual 16 ribu unit pada kelas mobil keluarga ini. Segmen kedua terlaris diisi oleh Low Cost Green Car (LCGC). Kelas mobil murah ramah lingkungan ini terjual 23 ribu unit atau sebesar 20% dari total penjualan. Segmen ini juga dikuasai Toyota dan Daihatsu dengan porsi 40% dan 33% dari total penjualan LCGC. Kualitas layanan menurut Kotler dan Keller (2016:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya kualitas pelayanan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari

perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien, selain itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Hal ini sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Purwakarta nomor 17 Tahun 2012 tentang pengelolaan penyehatan usaha, industri, sarana kesehatan dan pemukiman. Peraturan tersebut tertuang pada pasal 4 yang menjelaskan mengenai objek pemeriksaan kesehatan lingkungan tempat-tempat usaha dan industri, meliputi persyaratan air, udara, lokasi, ruang, bangunan dan lain sebagainya. Adanya peraturan ini memberikan pemahaman para pengusaha otomotif khususnya *dealer* di Kota Purwakarta untuk menyediakan fasilitas yang baik kepada pelanggan agar kepuasan para pelanggan terpenuhi dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brian Desky (2018) mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi dimana hasil penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*) menurut Kotler dan Keller (2016:47) yaitu

harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Selain kualitas pelayanan dan harga, ada faktor lain yang tak kalah penting yaitu lokasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) lokasi sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya, dengan kata lain lokasi yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen serta dapat menguntungkan perusahaan. Berikut adalah *dealer* di Kota Purwakarta berdasarkan ratingnya :

Tabel 1.1
Dealer di Kota Purwakarta Berdasarkan Rating Tahun 2019

No	Dealer	Alamat	Rating
1.	Suzuki Mobil Purwakarta	Jl. Basuki Rahmat No. 168, Sindangkasih, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta	5.0
2.	Honda	Jl. Ipik Gandamanah No 19, Munjul Jaya, Purwakarta	4.7
3.	Nissan Datsun	Jl. Veteran No. 03, RT. 03, Ciseureuh, Purwakarta	4.5
4.	Hyundai Mobil Purwakarta	Cisereuh, Purwakarta Regency	4.3
5.	PT. Srikandi Diamond (Mitsubishi Dealer)	Jl. Raya Purwakarta Kp. Sulukuning, Jatiluhur Purwakarta	4.3
6.	Auto 2000 Cabang Purwakarta	Jl. Veteran No. 223, Ciseureuh, Kec. Purwakarta, Kab. Purwakarta	4.0

Sumber : Google.com

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat terdapat 6 *dealer* berdasarkan rating. Menurut google, rating diperoleh dari pelanggan yang telah berkunjung dan memberikan penilaian berdasarkan layanan dan lokasi dari *dealer* tersebut. Dengan rating yang paling tinggi ada pada *dealer* Suzuki Mobil Purwakarta dan rating paling rendah ada

pada Auto 2000 Cabang Purwakarta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa peringkat Auto 2000 Cabang Purwakarta masih berada dibawah *dealer* lain yang sejenis. Menurut Wikipedia *dealer* adalah suatu badan atau perorangan yang bertugas sebagai tangan distribusi dari produsen kepada konsumen, dan dalam penelitian ini *dealer* yang diteliti adalah Auto 2000 Cabang Purwakarta.

Auto 2000 Cabang Purwakarta sebagai salah satu anak perusahaan PT. Astra International Tbk yang aktivitasnya menjual barang dan jasa diantaranya menjual mobil-mobil Toyota, *Service*, dan Suku Cadang. Banyak pelanggan yang mempercayakan perawatan kendaraan Toyota pada AUTO 2000 cabang Purwakarta selain sebagai *dealer* resmi, juga memberikan pelayanan servis, pelayanan dengan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menyebabkan banyak pelanggan yang setiap harinya antri untuk mendapatkan pelayanan servis di AUTO 2000 Purwakarta.

Tabel 1.2
Data Penjualan Mobil Auto 2000 Cabang Purwakarta
Tahun 2015 – 2019

Tahun	Jumlah Penjualan	Periode
2015	1460 Unit	Jan-Des 2015
2016	988 Unit	Jan-Des 2016
2017	855 Unit	Jan-Des 2017
2018	763 Unit	Jan-Des 2018
2019	660 Unit	Jan-Des 2019

Sumber : Data Auto 2000 Cabang Purwakarta

Berdasarkan Tabel 1.2 Auto2000 Cabang Purwakarta mencatat penjualan semakin menurun setiap tahunnya, pada tahun 2015 penjualan mobil sebesar 1460 lalu turun menjadi 988 unit pada tahun 2016, dan 855 unit pada 2017, sepanjang 2017 *dealer* Auto 2000 Cabang Purwakarta menghadapi persaingan pasar otomatis yang sangat ketat. Menurut pihak Auto2000 Cabang Purwakarta, ada penurunan penjualan selama sepanjang 2015 sampai 2019 didorong faktor antara lain seperti ketidakstabilan perekonomian masyarakat Purwakarta.. Dijelaskan Auto2000 Cabang Purwakarta menguasai 36,9 persen pangsa pasar dari total penjualan Toyota di Purwakarta pada 2017, sementara pada satu tahun sebelumnya sebesar 37,2 persen pangsa pasar. Adapun penjualan mobil sepanjang Januari-Desember 2019 tercatat mencapai 660 unit atau turun dari periode yang sama tahun 2018 yang mencapai 763 unit.

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan Auto 2000 Cabang Purwakarta Tahun 2019

Bulan	Target	Pelanggan Auto 2000 Cabang Purwakarta
Januari	500	322
Februari	550	229
Maret	558	241
April	625	223
Mei	650	244
Juni	668	261
Juli	675	255
Agustus	780	189
September	800	159
Oktober	880	187
November	885	130
Desember	900	129
Total	8.471	2.549

Sumber : Auto 2000 Cabang Purwakarta

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan periode Januari-Desember 2019 mengalami penurunan. Hal ini harus diperhatikan oleh Auto 2000

Cabang Purwakarta dengan menganalisa faktor-faktor yang menyebabkan penurunan pelanggan dan membuat pelanggan ragu untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari Auto 2000 Cabang Purwakarta yang berakibat pada penurunan penjualan mobil dan penurunan jumlah pelanggan. Terkait hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden pelanggan Auto 2000 Cabang Purwakarta.

Penelitian pendahuluan dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah penjualan mengalami penurunan. Hasil dari penelitian *pra-survey* dilakukan oleh peneliti dan disajikan pada Tabel 1.4

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang Kinerja Pemasaran
(Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas) Pelanggan Pada
Auto 2000 Cabang Purwakarta

No	Pernyataan		Tanggapan					Ratarata	Keterangan
			SS	S	R	TS	STS		
1	Kepuasan Pelanggan	Pelanggan merasa puas terhadap layanan jasa yang yang diberikan oleh Auto 2000 Cabang Purwakarta	2	3	4	17	4	2,4	Tidak Setuju
2	Loyalitas	Pelanggan menjadikan Auto 2000 Cabang Purwakarta sebagai pilihan utama dalam penggunaan layanan jasa ataupun pembelian mobil.	11	7	10	1	1	3,9	Kurang Setuju

No	Pernyataan		Tanggapan					Ratarata	Keterangan
			SS	S	R	TS	STS		
3	Kepercayaan	Pelanggan merasa pelayanan Auto 2000 Cabang Purwakarta dapat dipercaya	13	10	5	1	1	4,13	Setuju

Sumber : Hasil kuesioner penulis 2019

Dari hasil penelitian pra *survey* pada Tabel 1.4 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi penyebab adanya penurunan penjualan mobil dan penurunan jumlah pengguna jasa layanan Auto 2000 Cabang Purwakarta dengan rata-rata 2,4 yang dapat dinyatakan bahwa pelanggan merasa tidak setuju atau kurang puas terhadap pelayanan Auto 2000 Cabang Purwakarta karena perilaku pelanggan dalam memilih jasa pelayanan menentukan dalam memutuskan penggunaan jasa. Maka kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pembelian selanjutnya atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Irawan (2014 : 130) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1.Kualitas produk : Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata kualitas produk tersebut baik.
- 2.Kualitas Pelayanan (*Service quality*) : Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 3.Harga Produk : Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. *Emotional Factor* : Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional factor* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut

5. Biaya dan Kemudahan : Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Untuk melihat faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka peneliti melakukan hasil penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pra *survey* lanjutan. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Auto 2000 Cabang Purwakarta. Adapun hasil dari penelitian pra *survey* lanjutan yang memperkuat hasil penelitian pra *survey* sebelumnya mengenai Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Tentang
Bauran Pemasaran Di Auto 2000 Cabang Purwakarta

No.	Pernyataan	Jawaban						Keterangan
		SS	S	R	TS	STS	Rata-rata	
PRODUCT								
1.	Produk yang ditawarkan oleh Auto 2000 Cabang Purwakarta sangat beragam	14	13	3			4,36	Setuju
2.	Auto 2000 memiliki banyak cabang di Daerah Purwakarta	7	13	10			3,93	Kurang Setuju
		Jawaban						

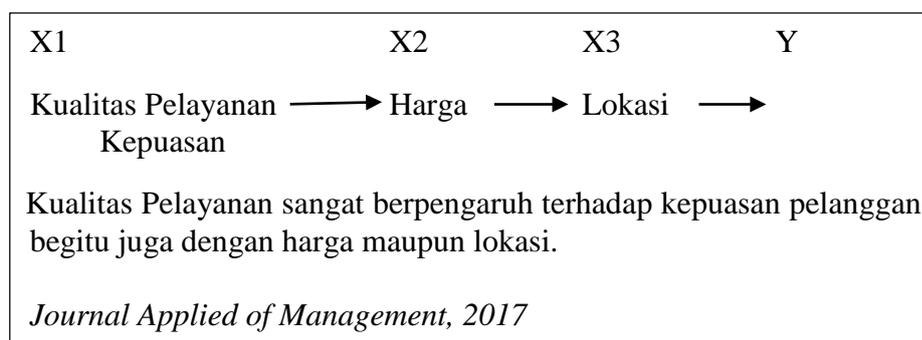
No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
PRICE								
3.	Harga yang ditawarkan oleh Auto 2000 Cabang Purwakarta sesuai dengan daya beli pelanggan	1	3	1	20	5	2,16	Tidak Setuju
4.	Harga yang ditawarkan Auto 2000 Cabang Purwakarta lebih murah dibandingkan pesaing	1	3	1	15	10	2	Tidak Setuju
PLACE								
5.	Lokasi Auto 2000 Cabang Purwakarta mudah dijangkau sarana transportasi umum	1	2	1	23	3	2,16	Tidak Setuju
6.	Lalu lintas disekitar Auto 2000 Cabang Purwakarta lancar	1	3	1	15	10	2	Tidak Setuju
PROMOTION								
7.	Auto 2000 Cabang Purwakarta sering mengadakan bazar yang menarik	15	14	1			4,43	Setuju
8.	Auto 2000 Cabang Purwakarta memiliki web yang memberikan informasi secara lengkap	19	10	1			4,6	Setuju
PEOPLE								
9.	Karyawan Auto 2000 Cabang Purwakarta memberikan pelayanan yang cepat	1	2	3	22	2	2,26	Tidak Setuju

10.	Karyawan Auto 2000 Cabang Purwakarta selalu ada ketika dibutuhkan	1	2	4	18	5	2,23	Tidak Setuju
PROCESS								
11.	Kemudahan dalam Proses <i>Booking Service</i> di Auto 2000 Cabang Purwakarta	6	19	5			4	Setuju
12.	Kemudahan dalam proses administrasi di Auto 2000 Cabang Purwakarta	7	9	5	4	5	3,36	Kurang Setuju
PHYSICAL EVIDENCE								
13.	Kenyamanan Pada Ruangan Menunggu <i>Service</i> yang ada pada Auto 2000 Cabang Purwakarta		5	4	11	10	2,06	Tidak Setuju
14.	Fasilitas yang tersedia di Auto 2000 Cabang Purwakarta lengkap dan bersih	1	2	1	13	13	1,86	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Hasil kuesioner penulis 2019

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang terjadi sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Auto 2000 Cabang Purwakarta. Adapun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada Auto 2000 Cabang Purwakarta memiliki nilai yang kurang memuaskan dimata pelanggan dengan rata-rata hasil kuesioner rendah. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan pada Auto 2000 Cabang Purwakarta, pada penelitian pra *survey* kualitas pelayanan memiliki nilai yang rendah, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan melakukan inovasi terus menerus maka pelanggan akan loyal terhadap jasa yang digunakan. Jika pelanggan merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam memilih barang atau jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan semestinya melebihi harapan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa, masih banyak pelanggan yang beralih ke perusahaan lain untuk menggunakan jasa karena kualitas pelayanan yang lebih baik. Hal ini didukung oleh teori penghubung yang dikemukakan oleh Kotler (2014:150) dimana kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, dari teori tersebut dapat dipahami bahwa apabila

kualitas pelayanan, harga dan lokasi Auto 2000 Cabang Purwakarta dianggap kurang maksimal, harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berbanding lurus, dibandingkan dengan perusahaan pesaing dimana perusahaan mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan dan lokasi yang strategis sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang masih rendah (kurang optimal). Dapat kita lihat teori penghubung antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan pelanggan :



Gambar 1.3
Teori Penghubung antara X1,X2, X3 terhadap Y

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan dan mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN AUTO 2000 CABANG PURWAKARTA**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dilakukan identifikasi dan perumusan masalah berdasarkan kondisi di lapangan.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Adanya keluhan pelanggan terhadap Auto 2000 Cabang Purwakarta.
2. Karyawan Auto 2000 Cabang Purwakarta tidak cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan.
3. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kualitas pelayanan di Auto 2000 Cabang Purwakarta masih belum optimal (rendah).
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan harga di Auto 2000 Cabang Purwakarta tidak sesuai dengan daya beli pelanggan
5. Lokasi Auto 2000 Cabang Purwakarta yang sulit dijangkau transportasi umum dan sering terjadi kemacetan disekitar lokasi Auto 2000 Cabang Purwakarta
6. Fasilitas yang ada di Auto 2000 Cabang Purwakarta yang kurang lengkap dan bersih

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada Auto 2000 Cabang Purwakarta
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang harga pada Auto 2000 Cabang Purwakarta
3. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang lokasi Auto 2000 Cabang Purwakarta

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial pada Auto 2000 Cabang Purwakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil penelitian diantaranya adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan para pelanggan tentang kualitas pelayanan pada Auto 2000 Cabang Purwakarta.
2. Tanggapan para pelanggan tentang harga pada Auto 2000 Cabang Purwakarta.
3. Tanggapan para pelanggan tentang lokasi Auto 2000 Cabang Purwakarta.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Cabang Purwakarta baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui kegunaan yang hendak dicapai dari aspek teoritis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat berupa kerangka teoritis tentang kepuasan pelanggan, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga

diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana cara menyusun suatu penelitian serta sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman baru dalam bidang industri bisnis makanan agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.

2. Bagi Pengembang Ilmu Manajemen

Penelitian Ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khusus tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dengan realita yang ada serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Serta kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori mengenai manajemen pemasaran yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Auto 2000 Cabang Purwakarta dan dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.