

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Masalah Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam era globalisasi dan pasar bebas saat ini perkembangan dunia usaha di bidang Automotif semakin pesat dan mengakibatkan tingkat persaingan semakin kompetitif dan dari sisilain merupakan sebuah peluang bisnis. Semakin kompetitifnya persaingan hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak usaha di bidang automotif yang menghasilkan dan menawarkan varians produk yang sama dengan merek yang berbeda, untuk itu para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produknya. Dari berbagai jenis mobil yang ditawarkan dan paling diminati banyak konsumen, yakni kendaraan serba guna (Multi Purpose Vehicle/MPV). Menurut Swasta dan Irawan (2014:76) motif pelanggan dalam memilih dan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan yaitu harga yang menarik, pelayanan dan service yang ditawarkan, serta faktor lokasi.¹⁾

Berkaitan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk merebut minat para pelanggan, maka dari itu perusahaan harus ber orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan, dan kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memenuhi harapan pelanggan yang diantaranya menginginkan produk yang berkualitas, harga yang menarik, pelayanan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus-menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika seseorang mendapat nilai dari penyedia jasa maka bisa dikatakan seseorang pelanggan mendapatkan kepuasan. Suatu produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional bisa menjadi suatu atribut dari nilai tersebut. Atribut-atribut pemasaran perusahaan bisa menjadi suatu unsur stimulasi terhadap suatu nilai kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Menurut Paliliati (2013:74) “Pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan”.²⁾

Menurut Lovelock, Wirtz and Mussry (2012: 42) para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai”. Para pelanggan akan senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.³⁾

Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014: 2) “pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas”. “Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan”. Kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan.⁴⁾

Kotler (2012: 127) menandakan bahwa kepuasan pelanggan lebih sukar mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional dengan merek⁵⁾. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan di Dealer dan bengkel mobil Daihatsu cabang Narogong Bekasi Barat, tetap mengalami kenaikan walaupun ketatnya persaingan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan yang menyediakan jasa penjualan dan service kendaraan dalam hal ini bengkel mobil Daihatsu Narogong harus mengevaluasi kembali terhadap harga dan kualitas pelayanan serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang menawarkan produk dengan varians produk yang sama yang membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajiban jika perusahaan yang menyiapkan berbagai program pemasaran dan strategi untuk mempertahankan diri agar tetap eksis di pasar Industri Otomotif, dan dapat memenangkan persaingan. Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dari Dealer dan Bengkel Daihatsu cabang Narogong bagaimana upaya perusahaan agar konsumennya tetap loyal terhadap perusahaan.

Bagi dunia bisnis, loyalitas konsumen terhadap perusahaan, akan berdampak pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dan penjualan mobil baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk tercapainya hal tersebut, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi dan program agar konsumen menjadi pelanggan yang loyal, sudah merasa terikat dan tetap membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif pilihan bagi konsumen dalam pembelian mobil dan melakukan service kendaraannya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Daihatsu Cabang Narogong di Wilayah Bekasi Barat.

1.1. 2. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian ini adalah : “ Apakah Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Daihatsu Astra Cabang Narogong di Wilayah Bekasi Barat .

1.1.3. Spesifikasi Masalah Pokok Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dirumuskan spesifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berapakah besarnya pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan?
2. Berapakah besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan?
3. Berapakah besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan?
4. Berapakah besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan?

1.2. Kerangka Teori

1.2.1. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Adapun Variabel digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (Eksogen Variabel) dan variabel terikat (Endogen Variabel) yaitu :

1. Variabel bebas (Vareabel Eksogen) yaitu variable yang tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dalam penelitian ini variabel Eksogen adalah Harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Kepuasan pelanggan (X3).
2. Sedangkan variabel terikat (Vareabel Endogen) merupakan variabel yang terikat yaitu vareabel dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun variabel terikat (Endogen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y)

1.2.2. Uraian Konseptual tentang Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu harga, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (Eksogen), keputusan penggunaan jasad an kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat (Endogen).

1) Harga. (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk. (Kotler & Amstrong, 2012) ⁶⁾

2) Kualitas pelayanan (X2)

Menurut Parasuraman (2012: 79), menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan/ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan merupakan hasil proses evaluasi pelanggan dengan membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima pelanggan. ⁷⁾

3) Kepuasan pelanggan (X3)

Fandi Ciptono (2012: 112) berpendapat, kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dengan harapan pelanggan. Atau dengan kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Menurut A. Henry (2013) bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. ⁸⁾

4) Loyalitas pelanggan (Y)

Menurut Griffin (2013:57), menyatakan loyalitas pelanggan adalah sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang/jasa dengan melakukan pembelian ulang barang/jasa tersebut secara terus menerus. ⁹⁾ Menurut Kotler (2012: 235), sebuah sikap akan menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tetapi juga memiliki

komitmen serta sikap positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut .¹⁰⁾.

1.2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dalam penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh,signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ::

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Daihatsu Astra Narogong. Bekasi Barat.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Daihatsu Astra cabang Narogong Bekasi Barat.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Daihatsu Astra cabang Narogong Bekasi Barat.
4. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Daihatsu Astra cabang Narogong Bekasi Barat.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dan sebagai sarana untuk meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan

gambaran praktis tentang bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penggunaan jasa pada Bengkel Daihatsu Astra cabang Narogong Bekasi Barat..

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi berkaitan dengan harga jual produk, dan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan.

3. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.