

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, masyarakat semakin dituntut untuk dapat melakukan mobilitas sehari-hari secara cepat dan efisien. Hal tersebut disebabkan oleh semakin meningkatnya kegiatan yang harus dilakukan seseorang mulai dari bekerja, kuliah, sekolah, ataupun sekedar pergi untuk refreshing bersama teman atau keluarga. Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi juga semakin meningkat setiap tahunnya. Melihat keadaan lalu lintas di Indonesia yang cukup padat, sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena dinilai lebih efisien dan cepat untuk sampai ke tempat tujuan.

Selain sebagai sarana transportasi, sepeda motor juga dapat menjadi sebuah hobi bagi seseorang. Salah satu jenis motor yang cukup populer dan sering dipakai karena hobi adalah motor vespa karena memiliki daya tarik tersendiri dari bentuknya yang khas. Namun, seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, keberadaan motor vespa mulai berkurang dan jarang ditemui. Saat ini, dengan maraknya komunitas Vespa di kota Yogyakarta menggambarkan bahwa motor vespa masih diminati oleh banyak kalangan. Jumlah pengguna motor vespa yang semakin bertambah karena banyaknya komunitas motor vespa yang mulai berkembang sehingga secara tidak langsung juga membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki motor tersebut agar tetap layak pakai tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual kembali dengan harga yang tinggi.

Bengkel Vespa X istimewa untuk di teliti karena merupakan salah satu bengkel spesialis Vespa di kota Yogyakarta yang sudah beroperasi sejak tahun 1985. Bengkel Vespa X bukanlah bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealer, melainkan sebuah bengkel pribadi. Bengkel vespa X sudah juga menjadi istimewa karena semua kalangan pengguna vespa sudah mengetahui bengkel tersebut berada, sehingga tidak sulit untuk mencari lokasi keberadaannya. Selain menyediakan jasa service, Bengkel Vespa X juga menyediakan spare part motor Vespa. Konsumen Bengkel Vespa X mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua, tidak hanya dari kota Yogyakarta saja namun konsumen dari berbagai daerah lain juga ikut menggunakan jasa dari Bengkel Vespa X.

Persaingan pasar akan semakin ketat dengan munculnya pemain baru di dalam industri bisnis. Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa persaingan dalam industri bisnis meliputi semua penawaran dan produk substitusi yang dimiliki oleh pesaing baik secara aktual maupun potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan yang tidak memiliki apa yang dicari oleh konsumen akan menghadapi resiko yang berat karena banyaknya pesaing yang telah ada di industri bisnis. Persaingan ini dapat dijadikan sebuah tantangan untuk meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Jumat tanggal 20 September 2019 kepada pemilik Bengkel Vespa X, diperoleh informasi bahwa saat ini persaingan penyedia jasa service motor vespa mulai ketat karena munculnya banyak pesaing baru. Banyak penyedia jasa service motor vespa yang sudah menggunakan

peralatan dan teknologi yang lebih modern. Meskipun begitu, X menambahkan bahwa dengan track record yang cukup panjang (lebih dari 30 tahun) dalam berkecimpung di dunia service motor vespa membuat dirinya yakin bahwa usahanya masih dapat bersaing dengan pesaing baru tersebut selama tetap mempertahankan dan menjaga kualitas service yang diberikan kepada konsumen.

Kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan berbagai faktor lainnya menuntut perusahaan-perusahaan untuk bersaing dengan melakukan berbagai inovasi dan meningkatkan teknologi yang digunakan dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat mempertahankan konsumennya. Seiring dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi telah menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dalam melakukan pembelian. Seseorang akan memilih melakukan servis motor pada bengkel yang menawarkan layanan sesuai dengan kebutuhannya meskipun harus menempuh jarak yang cukup jauh dari tempat tinggalnya. Penilaian konsumen akan meningkat apabila berhubungan dengan kualitas pelayanan, namun akan menurun apabila berhubungan dengan harga (Kotler & Keller, 2009). Semakin meningkatnya persaingan industri bisnis menuntut pengusaha atau pelaku bisnis untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen demi menjaga loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai konsumen yang merasa sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu sehingga pada akhirnya memiliki antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merk yang mereka

gunakan kepada konsumen lain (Griffin, 2005). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Lovelock (2004) loyalitas konsumen merupakan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya. Griffin (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 aspek yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah karena perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada konsumen. Loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima serta konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif terjangkau.

Loyalitas konsumen berperan penting bagi bengkel Vespa X karena pertumbuhan bengkel vespa baru di Yogyakarta yang semakin meningkat membuat persaingan semakin kompetitif, sehingga jika konsumen loyal menggunakan jasa bengkel vespa X maka bengkel tersebut akan mampu menghadapi persaingan dan terus menunjukkan eksistensinya karena tidak kehilangan pelanggannya. Pendapat tersebut didukung dengan teori Kartajaya

(2006) yang mengungkapkan bahwa di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya keberadaan loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis. Konsumen yang loyal akan menjadi asset yang bernilai bagi perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Berkaitan dengan loyalitas yang ada di Bengkel Vespa X, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu tanggal 12 Oktober 2019 sampai hari Selasa tanggal 15 Oktober 2019 kepada 7 konsumen Bengkel Vespa X, dapat diketahui bahwa 5 konsumen tidak melakukan pembelian atau penggunaan jasa berulang secara teratur. Hal ini dikarenakan konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel tersebut tergolong lama namun konsumen mau menunggu jika kerusakannya termasuk kategori yang berat karena bengkel tersebut mampu memperbaikinya. Sebelum melakukan servis di Bengkel Vespa X, biasanya konsumen menanyakan terlebih dahulu apakah antrian servis masih banyak atau tidak serta menanyakan estimasi waktu pengerjaan. Apabila terlalu lama maka konsumen memilih untuk pergi ke bengkel lain. Salah satu konsumen juga menyampaikan bahwa dirinya hanya menggunakan layanan jasa di Bengkel Vespa X karena akan menjual kembali vespa miliknya sehingga perlu perawatan yang baik. Namun apabila konteksnya untuk melakukan perawatan rutin, rata-rata konsumen tidak merekomendasikan karena lamanya waktu pengerjaan dan tidak

ada jaminan atau garansi servis yang diberikan. Pada aspek membeli antar lini produk atau jasa, 4 konsumen mengaku membeli spare part yang dibutuhkan untuk memperbaiki atau melengkapi vespanya di bengkel tersebut karena alasan kemudahan, tidak perlu mencari-cari sendiri di tempat lain. Pada aspek mereferensikan kepada orang lain, 6 konsumen mengungkapkan bahwa mereka tidak terlalu merekomendasikan Bengkel Vespa X kepada kolega maupun teman-teman mereka yang sama-sama memiliki vespa. Konsumen menyampaikan bahwa apabila ingin memperbaiki kerusakan berat maka Bengkel Vespa X merupakan pilihan yang tepat dan selebihnya sama saja seperti bengkel lainnya. Apabila konsumen menginginkan hasil yang dapat dibilang standar dan cepat, maka lebih baik mencari di bengkel lain karena waktu pengerjaan di Bengkel Vespa X tergolong sangat lama. Rata-rata konsumen hanya melakukan servis untuk keperluan tertentu saja. Sedangkan pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, 5 konsumen mengungkapkan bahwa selain di Bengkel Vespa X, konsumen juga sering melakukan servis rutin di bengkel-bengkel lain. Konsumen datang ke Bengkel Vespa X apabila terdapat kerusakan yang cukup serius. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang telah diwawancara oleh peneliti tidak menunjukkan loyalitas yang baik dan cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga tidak merasa terikat dengan Bengkel Vespa X.

Menurut Swastha & Irawan (2002) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu harga, produk, persepsi kualitas pelayanan, lokasi, desain tempat, dan promosi. Dari faktor-faktor tersebut peenliti

memilih menggunakan persepsi kualitas pelayanan. Pemilihan faktor karena berdasarkan teori Gaspersz (2005) yaitu konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan maka merasakan keamanan maupun rasa nyaman rasa nyaman menggunakan produk maupun jasa yang diberikan, menilai bahwa jasa yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, dan merasa direspon dengan baik oleh karyawan yang menjadikan konsumen loyal sehingga bersedia membeli banyak kebutuhan di tempat tersebut dan bersedia membayar lebih besar karena kualitas pelayanan yang didapatkan sangat baik.

Hal ini juga didukung hasil wawancara pada hari Senin tanggal 30 September 2019 sampai hari Kamis tanggal 3 Oktober 2019 kepada 10 konsumen Bengkel Vespa X, diperoleh informasi bahwa 7 konsumen menilai fasilitas fisik (tangible/bukti fisik) yang diberikan tidak terlalu nyaman, cenderung berantakan dan seadanya. Peralatan yang digunakan untuk keperluan servis juga hanya standar bengkel pada umumnya dan tidak terdapat peralatan modern seperti yang ada pada bengkel-bengkel resmi. Pada aspek kedua yaitu reliability atau kehandalan, 8 konsumen menilai bahwa hasil servis kerusakan berat yang diberikan Bengkel Vespa X sangat baik namun jika hanya servis ringan atau rutin sama seperti bengkel lainnya, jarang terdapat kesalahan, terpercaya dan memiliki akurasi yang tinggi. Namun pada aspek responsiveness atau daya tanggap, 8 konsumen juga menilai bahwa jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan servis tergolong sangat lama yaitu bisa sampai 2 bulan atau lebih dan cenderung tidak menentu karena banyaknya jumlah antrian konsumen. Pada aspek assurance atau jaminan, 9 konsumen mengungkapkan bahwa Bengkel

Vespa X tidak memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan. Apabila terdapat kerusakan atau problem pada vespa yang telah diservis, maka konsumen harus kembali mengantri untuk mendapatkan servis lagi di bengkel tersebut dan tentunya harus menunggu dalam waktu yang lama. Pada aspek terakhir yaitu empathy atau empati, 7 konsumen merasa bahwa ketika melakukan servis di Bengkel Vespa X tidak terlalu mendapat perhatian dan pemahaman mengenai kebutuhan yang diharapkan. Konsumen yang datang cenderung hanya menyerahkan vespa kepada karyawan bengkel, menyampaikan keluhan, dan kemudian langsung meninggalkan bengkel karena vespa yang diserahkan tidak akan diservis dalam waktu dekat. Hal ini membuat komunikasi antara pihak bengkel X dan konsumen tidak terlalu baik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang telah diwawancara menunjukkan kecenderungan untuk merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel Vespa X.

Selain itu, pengambilan persepsi kualitas pelayanan juga didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Starini (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tjiptono (2000) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan layanan produk atau jasa yang diberikan perusahaan merupakan suatu modal bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh konsumen, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang

dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, persepsi kualitas pelayanan dipilih menjadi faktor dominan atau variabel bebas dalam penelitian ini.

Kotler (Panjaitan & Yuliati, 2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Tjiptono (Panjaitan & Yuliati, 2016), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman dkk (Tjiptono, 2000) mengungkapkan bahwa terdapat 5 aspek dasar kualitas pelayanan, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Konsumen yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (service excellent) yang selalu diharapkan oleh konsumen (Kartajaya, 2006). Konsumen yang merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan cenderung memiliki potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan pelayanan prima (service excellent) (Kartajaya, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul (Haryono & Evanita, 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Selain itu, Garvin (Tjiptono, 2000) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumennya, tentunya akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas konsumen tersebut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, “Apakah terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Bengkel Vespa X Yogyakarta?”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Bengkel Vespa X Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam bidang psikologi industri dan organisasi khususnya mengenai hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Apabila hipotesis penelitian ini terbukti terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, maka diharapkan kualitas pelayanan dapat ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya pada Bengkel Vespa X Jl. Magelang Yogyakarta.