

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan antar perusahaan sangat ketat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa. Untuk bisa menjadi perusahaan yang unggul, perusahaan dalam orientasi bisnisnya harus mampu meningkatkan efisiensi produk dan jasanya, mempertahankan keunggulan, dan selalu mengembangkan usaha agar mampu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya indikator suatu perusahaan untuk bisa unggul dan mencapai kesuksesan yaitu dengan memberikan pelayanan jasa perusahaan yang unggul akan mengubah persepsi konsumen menjadi positif, semakin banyak yang akan merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang setia atau loyal terhadap produk maupun citra perusahaan sehingga tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perkembangan persaingan yang terjadi di dunia industri otomotif roda dua semakin ketat dan kompleks. Beberapa perusahaan motor berkompetisi untuk mendapatkan tempat dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar dari pada hanya sekedar bertahan dan tidak mengalami kemajuan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus

memiliki keterampilan yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan agar terbentuk loyalitas pelanggan

Salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di industri otomotif adalah Yamaha. Industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan didorong oleh kebutuhan masyarakat akan alat transportasi yang murah dan fleksibel. Dalam perkembangannya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya, konsumen mengharapkan agar untuk semua produk khususnya kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang dibeli juga diikuti pelayanan purna jual yang baik. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan, misalnya jasa pemeliharaan dan perbaikan agar kendaraan bermotor selalu dalam keadaan prima yang dapat meningkatkan nilai jual kendaraan bermotor roda dua.

Loyalitas berperan penting untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan, kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses

dan keunggulan bersaing perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi kualitas. Kualitas merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki fungsi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi kualitas keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen termasuk reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi ataupun atribut lainnya yang dibutuhkan oleh suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Rivai dan Wahyudi, 2017). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah

produk atau jasa. Menjaga kualitas menjadikan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hubungan antara persepsi kualitas dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin berkualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Simanihuruk, 2015; Faizal dan Nurjanah, 2019).

Disamping persepsi kualitas, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran resiko tertentu (Putro, 2008). Menurut Kurniasari dan Ernawati (2012) kepercayaan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan. Selain itu, kepercayaan juga sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa karena menjanjikan pelanggan atas produk atau jasa yang tidak dapat dilihat, dimana pelanggan harus membayar sebelum merasakan produk atau jasa tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen. Komitmen konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Pernyataan ini

didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Suparmi dan Handoko, 2018; Dharma, 2017).

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007). Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Salah satu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan mengembangkan pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan pada banyak industri adalah ujung tombak yang membuat suatu industri dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang baik agar mencapai hasil yang memuaskan, sehingga berdampak baik untuk perusahaan. Pelayanan

terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Bila kepuasan pelanggan telah tercapai, perusahaan pun akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nurhidayati dan Yuliantari, 2018; Hairany dan Sangen, 2014).

Penelitian ini diimplementasikan pada Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang. Bengkel ini merupakan salah satu bengkel resmi yang dimiliki oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa bengkel motor, keberadaannya sangat dibutuhkan oleh pengguna motor Yamaha untuk melakukan perawatan atau perbaikan kendaraannya. Penelitian ini perlu diimplementasikan di Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang mengingat pentingnya persepsi kualitas, kepuasan dan kepercayaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang juga dapat mencakupi seluruh unsur-unsur pada variabel penelitian. Peranan pelayanan purna jual bertujuan untuk meningkatkan persepsi kualitas bernilai baik terhadap perusahaan, dapat mempertahankan konsumen agar tetap percaya dengan perusahaan dan dapat menciptakan jasa sesuai kebutuhan dan manfaat konsumen agar mencapai kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas

konsumen bahkan menambah konsumen baru agar dapat loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
4. Apakah persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
5. Diantara persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang

C. Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan perawatan atau perbaikan sepeda motor pada bulan Desember 2019 - Januari 2020 di Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang.
2. Batas minimal usia responden adalah 17 tahun.
3. Persepsi kualitas dibatasi pada persepsi kualitas layanan, yang meliputi: Tangibles (berwujud), Empathy (empati), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan)
4. Kepuasan konsumen dibatasi pada keyakinan, minat, kepuasan terhadap produk tangible, kepuasan terhadap harga yang ditetapkan, dan kebanggan menggunakan layanan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis dari persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti:

1. Bagi Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi penciptaan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan, maka diharapkan dapat memperbanyak pelanggan yang setia atau loyal terhadap Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang

menyangkut persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau sebagai dasar referensi khususnya kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka dibuat rancangan penulisan yang mana dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu juga memuat hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan tentang populasi, sampel dan

metode pengambilan sampel, sumber data dan data, variabel-variabel penelitian dan metode pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang sejarah umum perusahaan yang berkaitan tentang keberadaan perusahaan Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Kaliurang. Bab ini juga berisi tentang gambaran obyek penelitian serta menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan sebelumnya.