

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini, semua hal dituntut untuk bersaing secara ketat tak terkecuali persaingan dalam dunia bisnis. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, berfokus pada konsumen adalah strategi yang paling tepat agar mampu bertahan dalam situasi semakin canggihnya kualitas hidup serta lingkungan ekonomi dengan persaingan yang tinggi. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama dalam menentukan kepuasan dan kualitas jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013:222).

Saat ini alat transportasi roda empat atau mobil sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat kalangan menengah keatas, dibuktikan dengan data *wholesales* (penjualan mobil dari pabrik ke diler) yang dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Data itu menunjukkan penjualan mobil penumpang dan komersial di Oktober 2017 mencapai 94.352 unit. Angka ini meningkat dibanding September yang hanya menembus angka 87.699 unit. Total periode Januari hingga Oktober 2017, sebanyak 898.163 mobil terjual di Indonesia. Jumlah ini juga naik dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, yang hanya mencapai 874.847 unit mobil (www.oto.com).

Dari data global yang sudah dipaparkan diatas maka jumlah pengguna transportasi jenis roda empat atau mobil ini semakin tidak terkendali namun semakin membuka lebar peluang bisnis bagi jasa perbengkelan khususnya

bengkel mobil. Sehingga seiring dengan berjalannya waktu, bisnis di bidang jasa bengkel pun semakin menjamur, dengan bermacam-macam harga dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen yang akan menggunakan jasa bengkel tersebut.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi membuat para pelaku bisnis menjadi lebih berinovasi dalam memberikan pelayanan untuk konsumen yang bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Tujuan tersebut bisa diperoleh apabila pelaku bisnis jasa perbengkelan memperhatikan poin utama yaitu kualitas pelayanan. Apabila pelayanan diberikan secara maksimal untuk konsumen, tentu saja akan mempengaruhi loyalitas dari konsumen kepada perusahaan.

Lovelock, (2010:154) mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani (2010), Mardikawati (2013), yang semuanya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut pernyataan Lupiyoadi (2013:224), salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, Berry telah menemukan 5 dimensi yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Menurut Lovelock (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan sangat penting dalam menempatkan

kedudukan perusahaan, pelanggan merasa puas atau tidak puas juga ditentukan oleh kualitas pelayanan (bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa). Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tentu saja pelanggan akan memberikan dampak positif yang nantinya juga akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan. Seperti yang dikutip dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ariyani (2010) juga menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskur (2016), yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka sebelum perusahaan fokus pada loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan jika pelanggan sudah merasa puas, maka loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya (Lupiyoadi, 2013:246).

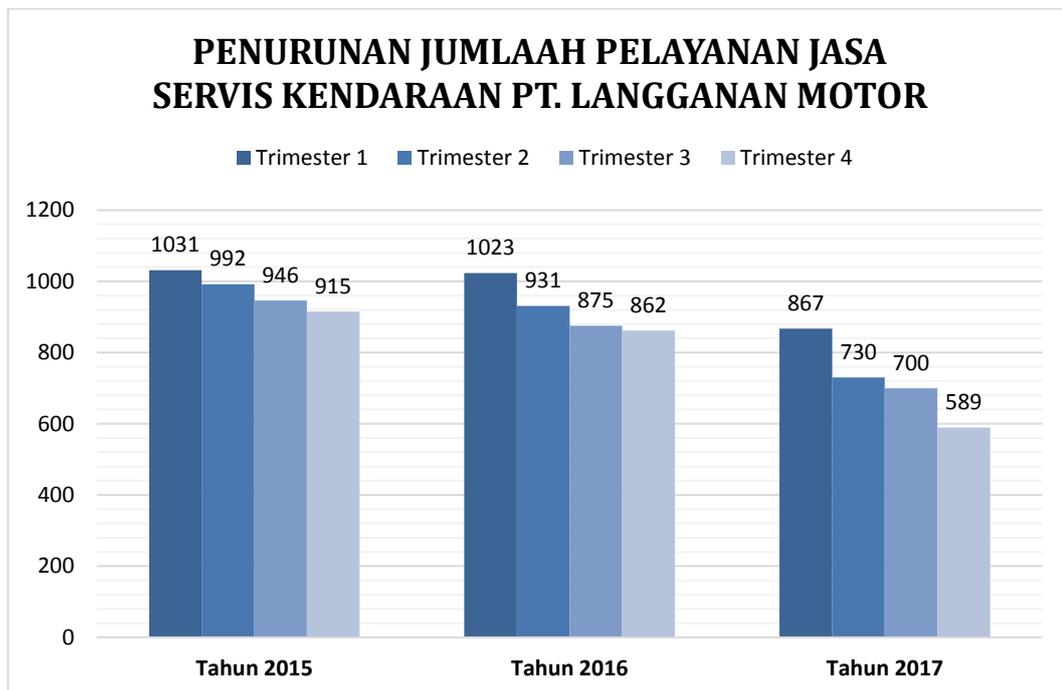
Pada bisnis dibidang jasa seperti bengkel, hal yang tidak kalah penting adalah kegiatan penentuan harga. Keputusan penentuan harga juga berperan penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan atau jasa dinilai oleh konsumen. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang akan diterima oleh konsumen (Lupiyoadi, 2013: 136).

Salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa, khususnya perbengkelan dan mementingkan kepuasan pelanggan di kota Gresik yaitu PT. Langgan Motor.

Perusahaan jasa perbengkelan tersebut berdiri sejak tahun 2000 dengan bentuk badan Usaha Dagang (UD) dan resmi menjadi badan usaha Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2013. PT. Langgan Motor merupakan salah satu perusahaan servis mobil segala merk dan merupakan salah satu bengkel rekanan dari perusahaan-perusahaan di wilayah Gresik. Banyak pelanggan yang menserviskan kendaraannya di bengkel tersebut. Jika diuraikan, pelanggan dari PT.Langgan Motor terdiri dari perorangan (pribadi) yang menserviskan kendaraan pribadinya, serta badan usaha dan lembaga-lembaga yang menserviskan kendaraan operasionalnya.

Layaknya usaha-usaha yang lain, usaha jasa perbengkelan pun tidak lepas dari masa pasang-surut. Menjadi usaha yang memberikan pelayanan perbaikan kendaraan tentu saja kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur kesuksesan usaha jasa bengkel. Ketika pelanggan bengkel merasa puas atas pelayanan yang diberikan bengkel, maka loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya dan bisa meningkatkan jumlah pelanggan jasa bengkel tersebut. Namun ketika jumlah pelanggan jasa bengkel tersebut mengalami penurunan tentu saja ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki oleh perusahaan.

Menurut data yang ada, pelanggan PT.Langgan Motor di tiga tahun terakhir semakin menurun. Pada Tahun 2015 total kendaraan yang servis di PT. Langgan Motor sebanyak 3.884 kendaraan, Tahun 2016 totalnya sebanyak 3.691 kendaraan, dan Tahun 2017 total kendaraan yang servis di PT. Langgan Motor sebanyak 2.886 kendaraan.. Lebih rincinya bisa dilihat pada grafik trisemester pertahunnya dibawah ini:



Gambar 1.1
Penurunan Pelayanan Jasa Servis PT. Langganan Motor

Grafik diatas menunjukkan penurunan jumlah kendaraan yang servis di PT.Langganan Motor dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Jika di amati, sejak Tahun 2015 sampai dengan Tahun 2017 kendaraan yang servis di PT.Langganan Motor semakin menurun. Tahun 2015 selisih total kendaraan yang servis di PT. Langganan Motor dengan Tahun 2016 sebanyak 193 kendaraan, dan penurunan jumlah kendaraan Tahun 2016 dengan Tahun 2017 selisihnya mencapai empat kali lipat yaitu sebanyak 805 kendaraan.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti apa penyebab penurunan pelanggan tersebut. Mungkinkah variabel-variabel seperti harga, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang ada pada PT. Langganan Motor. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertaik untuk mengadakan penelitian dengan judul

“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada PT. Langgan Motor Manyar-Gresik”

1.2. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang, maka akan dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Langgan Motor?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Langgan Motor?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Langgan Motor?
4. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Langgan Motor?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Langgan Motor?
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Langgan Motor?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Langgan Motor?
8. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Langgan Motor?

9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor?
10. Apakah nilai pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
3. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
4. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
6. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Lngganan Motor.
8. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Lngganan Motor.

9. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Langanan Motor.
10. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Langanan Motor.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai pemasaran, nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan menjadi tahu apa penyebab penurunan pelanggan atau penurunan loyalitas pelanggan pada perusahaannya sehingga perusahaan bisa membuat strategi-strategi baru yang lebih jitu untuk mencegah terjadinya penurunan pelanggan secara terus-menerus.