

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia yang menghubungkan segalanya, akibat kemajuan teknologi informasi yang berkembang begitu cepat. Seseorang dapat dengan mudahnya menyebarkan informasi-informasi tentang pengalaman mereka terkait suatu produk. Sehingga para pelanggan dengan mudahnya dipengaruhi oleh channel-channel yang mereka anggap terpercaya, sebut saja teman atau kerabat mereka. Itu artinya ada pergeseran kekuatan ke pelanggan terhubung (*power shift to the connected customer*) di mana kekuatan horizontal, inklusif, dan sosial mengalahkan kekuatan vertikal, eksklusif, dan individu, komunitas pelanggan menjadi semakin kuat. Mereka kini lebih vocal. Dan tidak takut pada perusahaan besar dan merek terkenal. Mereka suka berbagi cerita, baik dan buruk, tentang produk (Hermawan kertajaya, Iwan setiawan dan Philip Kotler: 2018). Untuk menghadapi itu perusahaan mulai mempersiapkan diri untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk menjaga pelanggan tetap loyal dan mereka tidak kabur ke perusahaan lain. Tidak hanya itu, akan ada tantangan-tantangan yang akan dihadapi perusahaan kedepannya. Mengingat Indonesia merupakan target pasar dari produk-produk impor, maka mudah sekali dipengaruhi oleh negara lain.

Kebutuhan-kebutuhan produk sehari-hari di Indonesia mengalami kenaikan harga, termasuk produk-produk impor. Berimbas dari permintaan valuta asing atas dollar yang meningkat. Menjadikan harga dollar terhadap rupiah menguat sedangkan rupiah yang semakin melemah. Dampaknya kepada perusahaan ritel mengalami kenaikan harga pokok penjualan. Pada akhirnya para pelanggan yang mengeluhkan harga barang yang naik. Ditambah persaingan yang cukup ketat dan juga kemampuan daya beli pelanggan yang menurun, akan berdampak pada keuntungan yang semakin kecil. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk memenangkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dari kondisi seperti ini.

Loyalitas konsumen sebagai tujuan keberhasilan suatu perusahaan untuk memperoleh laba maksimal. Berawal terbentuknya kepercayaan konsumen yang positif terhadap perusahaan, akan menciptakan hubungan yang harmonis sebagai awal yang baik untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan konsumen setia kepada merek/perusahaan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2006), loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen untuk membeli atau menggunakan produk atau pilihan layanan di masa mendatang walaupun ada upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah kepercayaan konsumen dan penyampaian jasa.

Untuk menimbulkan loyalitas, konsumen terlebih dahulu mengalami proses reaksi merasakan suatu objek yang sejalan dengan atributnya. Itu yang dinamakan kepercayaan konsumen dimana menurut Mowen dan Minor (2002) semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek bisa berupa perusahaan, orang, produk atau pada sesuatu dimana seseorang dapat memiliki sikap dan kepercayaan. Sedangkan atribut merupakan karakteristik yang mungkin dalam sebuah objek tersebut memiliki fitur atau tidak. Sederhananya kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut dan manfaat. Kepercayaan konsumen bisa sebagai variable yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena sebelum menuju kepercayaan konsumen, konsumen harus merasakan produk/jasa itu sendiri. yaitu konsumen sebelumnya mendapatkan kualitas pelayanan dalam sebuah sistem penyampaian jasa.

Jasa merupakan hasil produksi yang dibuat melalui sebuah tindakan oleh salah satu pihak untuk dirasakan manfaatnya yang bersifat intangible kepada pihak lain. Dari sifatnya jasa merupakan produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. Artinya konsumen ada di tempat lalu ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan mengkonsumsinya secara bersamaan. Maka dalam penyajian jasa harus ada sistem yang mengatur alur distribusi dalam penyampaian

jasa. Karena konsumen akan datang ke tempat dan masuk ke dalam sistem yang mengarahkannya kepada produksi jasa tersebut, itulah yang disebut sistem penyampaian jasa (*service delivery system*).

Dalam sebuah perusahaan yang menjual produk berupa jasa, ada sebuah sistem yang mengatur jalannya pendistribusian jasa. Mulai dari seorang konsumen yang masuk ke bangunan toko kemudian di proses dan dilakukan pembuatan jasa yang akan dirasakan konsumen. Sistem penyampaian jasa didalamnya ada unsur-unsur yang terlihat oleh konsumen yaitu pendukung fisik (*physical support*) dan kontak personal (*contact personnel*) yang saling berhubungan dan yang tidak terlihat oleh konsumen (*back office*) biasanya konsumen melihatnya sebagai kegiatan teknis inti, yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen namun hasil kegiatannya dapat dirasakan. Dalam perannya, jika penyampaian jasa tidak sejalan dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka akan berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya menyebabkan loyalitas pelanggan menurun. Maka dari itu penyampaian jasa berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

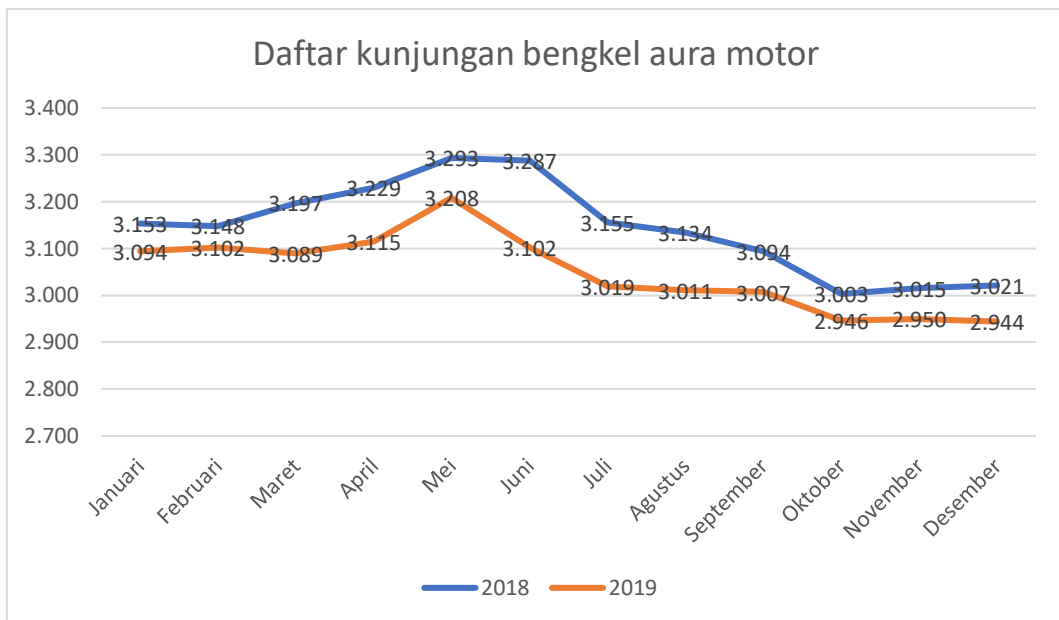
Bengkel Aura Motor merupakan perusahaan dagang yang bergerak dibidang ritel yang menjual berbagai sparepart motor. Aura motor ini juga menyediakan jasa bengkel motor sebagai pelayanan purna jualnya. Selain itu aura motor juga menyediakan akasesoris motor dan suku cadang orisinil. Menurut pemilik perusahaan yaitu bapak Asep Sulaiman,

*“Toko ritelnya tersebut bermula didirikan pada tahun 2000 berlokasi di sawangan depok dan diberi nama sawangan motor. Selang 2 tahun beliau membeli tanah seluas 20 tumbak dan berencana ingin mendirikan ruko serta memindahkan bengkelnya ke Kab. Bandung. Setelah itu bengkelnya berpindah tempat ke Baleendah di jalan Laswi pada tahun 2004 dan diberi nama Aura Motor hingga saat ini masih berdiri dan terus berkembang. Menurut beliau kunci utama kesuksesan suatu usaha bengkel motor adalah dengan menjaga para konsumennya agar tetap setia dan mempercayakan kendaraannya kepada Aura Motor untuk ditangani secara teliti”.*

Namun akhir-akhir ini pemilik bengkel dikeluhkan dengan hasil pendapatannya yang menurun. Disebabkan pelanggan yang berkunjung ke

bengkelnya berkurang ditambah muncul bengkel-bengkel baru di sekitaran Baleendah yang berdampak kepada loyalitas konsumen di bengkel Aura Motor berpindah ke bengkel pesaing. Ini terlihat dari data jumlah pengunjung yang fluktuatif namun cenderung turun. Hal ini bisa dilihat dari data dibawah ini:

**Gambar 1.1**  
**Diagram garis kunjungan bengkel aura motor**



Sumber : dokumen bengkel aura motor

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel diatas menunjukkan ada masalah yang dialami oleh Aura Motor terkait dengan loyalitas konsumen. Persaingan dari bengkel-bengkel baru yang bermunculan dengan peralatan yang lebih canggih dan tempat yang nyaman bagi konsumen di Baleendah. Total ada 9 bengkel resmi di Baleendah yang menjadi pesaing Aura Motor.

Dibandingkan dengan bengkel resmi yang ada di Baleendah, ruang tunggu dengan tempat pengerjaan servis motor tidak dipisah ditambah tempat lingkungan di Aura Motor tergolong kumuh. Ini terlihat dari dasar permukaan lantainya yang penuh dengan endapan-endapan tanah bercampur oli ditambah banyak sampah bungkus dari kemasan sukucadang. Selain itu para mekanik dan pramuniaga tidak memakai pakaian yang seragam, ini tidak memberikan mereka identitas sebagai

karyawan Bengkel Aura Motor. Ini yang menyebabkan ketidaknyamanan dan berpindahnya konsumen ke bengkel pesaing. Keadaan ini juga yang mempengaruhi kepercayaan konsumen di Aura Motor. Sistem pelayanan jasa yang kurang baik akan mengurangi kepercayaan pada para pelanggan atas perusahaan. Menyebabkan berpindahnya loyalitas konsumen ke bengkel pesaing. Untuk itu perlu adanya upaya perbaikan agar loyalitas konsumen Aura Motor bisa kembali naik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan banyaknya masalah yang terungkap. Peneliti tertarik ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penyampaian Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bengkel Aura Motor merupakan perusahaan ritel yang menyediakan sukucadang motor sebagai produk yang dipasarkannya dan menyediakan jasa perawatan serta pemasangan sukucadang motor oleh teknisi-teknisi yang terampil. Adapula masalah yang harus ditindak lanjuti yaitu:

1. Lingkungan toko terlihat kumuh sehingga para pelanggan menjadi kurang nyaman.
2. Mekanik dan pramuniaga yang bertugas tidak mengenakan seragam yang sama.
3. Tempat tunggu dengan tempat kendaraan yang diperbaiki tidak dipisah/disekat oleh tembok sehingga mengganggu para pelanggan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, bahwa penyampaian jasa merupakan hal yang penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh penyampaian jasa terhadap kepercayaan konsumen di bengkel aura Motor?

2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di bengkel aura Motor?
3. Apakah terdapat pengaruh penyampaian jasa terhadap loyalitas konsumen Aura Motor?
4. Apakah kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan kualitas penyampaian jasa yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan bengkel Aura Motor?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Besarnya pengaruh penyampaian jasa terhadap loyalitas konsumen di Bengkel Aura Motor.
2. Besarnya pengaruh penyampaian jasa terhadap kepercayaan konsumen di Bengkel Aura Motor.
3. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Bengkel Aura Motor.
4. Besarnya pengaruh penyampaian jasa terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepercayaan konsumen di Bengkel Aura Motor.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan sebagai objek penelitian. Dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan dalam hal sistem pelayanan yang bisa dipercaya oleh konsumen untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen bengkel Aura Motor.

## 2. Bagi Universitas dan peneliti selanjutnya

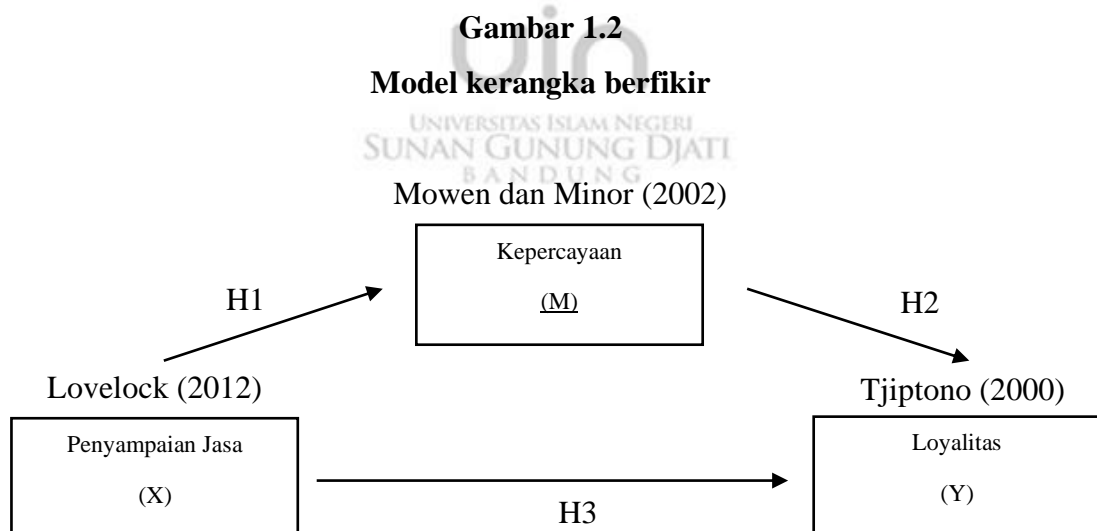
Penelitian ini bisa menjadi bahan dan perbandingan sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain dalam hal sistem pelayanan, dan diharapkan penelitian ini sebagai keikutsertaan dalam hal membangun ilmu pengetahuan yang maju di UIN Sunan Gunung Djati.

## 3. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi pembandingan dari teori yang ada di kampus dengan hasil penelitian yang sesungguhnya di lapangan. Dengan ini peneliti bisa mendapatkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan sistem pelayanan dan kepercayaan konsumen. Dan juga penelitian ini merupakan sebuah pengalaman bagaimana sebuah teori bisa dibuktikan dan dijabarkan menjadi sebuah hasil penelitian yang bermanfaat.

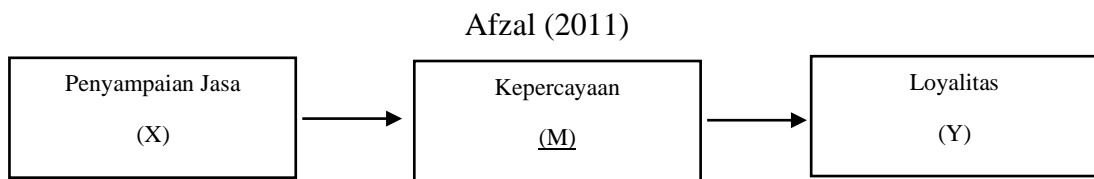
## F. Kerangka Berfikir Penelitian

Agar memudahkan dalam menganalisis penelitian ini, maka dibuatlah kerangka pemikiran yaitu:



Sumber: Peneliti 2020





4

Sumber: Peneliti 2020

Dalam Model di atas, loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi secara langsung oleh penyampaian jasa (X) dan kepercayaan konsumen (M). Disamping berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen (Y), kepercayaan konsumen (M) juga memediasi hubungan antara penyampaian jasa (X) dan loyalitas konsumen (Y) di bengkel Aura Motor.

#### 1. Pengaruh Penyampaian Jasa terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Oliver (2004) kepercayaan konsumen disebut sebagai konstruksi yang hanya berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Sedangkan menurut Zeithaml dkk (2002) kualitas layanan bisa juga mempengaruhi kepercayaan konsumen secara langsung. Kualitas layanan mendorong pelanggan agar loyal kepada produk dan perusahaan sehingga market share produk tersebut akan meningkat. Agar keberlangsungan bisnis perusahaan lancar, maka perlu ada upaya perbaikan dalam sistem kualitas pelayanan.

#### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Crosby (1990) pada penelitiannya tentang perusahaan asuransi bahwa untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan memunculkan kepercayaan yang merupakan bagian dimensi dari relationship marketing. Kepercayaan pelanggan atas perusahaan dikatakan positif mempengaruhi loyalitas konsumen. Seyed Alireza Mosavi dan Mahnoosh Ghaedi (2012) mengemukakan bahwa *Trust of Salesperson* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.



### 3. Pengaruh Penyampaian Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen didefinisikan oleh Cronin dan Taylor (1992) sebagai perilaku konsumen, yaitu pelanggan menanggapi kualitas layanan suatu perusahaan dengan positif dan berniat mengunjungi kembali atau melakukan transaksi ulang pada perusahaan tersebut. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa kualitas dari penyampaian jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari Penelitian yang dilakukan Zeith, Berry dan Parasuraman (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan loyalitas konsumen mempunyai hubungan positif.

### 4. Pengaruh Penyampaian Jasa terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen

Afzal (2011) mengungkapkan, jika pembeli mengasumsikan bahwa nilai yang diberikan oleh perusahaan tersebut layak, maka dia akan percaya terhadap perusahaan tersebut dan akan melakukan pembelian, demikian juga jika konsumen meyakini bahwa barang yang dijual tersebut kurang memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai kurang baik, maka konsumen akan percaya dan tidak akan melakukan pembelian berulang.

## G. Hipotesis

Kegunaan hipotesis penelitian yaitu untuk mengarahkan peneliti dan memunculkan penjelasan sementara terkait gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang. Hipotesis juga memberikan hubungan yang dapat diuji dan memberikan kerangka untuk kesimpulan penyelidikan (Furchan, 2004).

Berdasarkan kerangka. pemikiran diatas, maka Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : Penyampaian Jasa Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. H2 : Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.
3. H3 : Penyampaian Jasa Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen
4. H4 : Kepercayaan konsumen memediasi penyampaian jasa Terhadap Loyalitas Konsumen

**Tabel 1.1**  
**Peneliti terdahulu**

No	Penelitian	Variabel	Hasil	Analisa perbandingan
1	Rita Agustina (2005) Pengaruh <i>Service Delivery System</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel PT. Wicaksana Berlian Motor.	<i>Service Delivery System</i> (X)  Loyalitas Konsumen (Y)	Penelitian menunjukkan hasil hubungan sistem penyampaian jasa (X) terhadap Loyalitas konsumen (Y) yaitu tinggi/kuat dengan nilai 0,82. Memiliki sumbangan sebesar 67,24% dan sisanya 32,76 adalah faktor- faktor yang tidak termasuk penelitian.	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan penyampaian jasa (service delivery system) sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y</li><li>• Objek penelitian sama yaitu konsumen bengkel (sektor jasa dan ritel)</li></ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak menggunakan variabel mediasi</li></ul>
2	Indri Aghnina Arifa (2014) Pengaruh Hubungan Penyampaian Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Travel Pt Dago Wisata Internasional (Umrah)	Penyampaian jasa (X)  Loyalitas konsumen (Y)	Penelitian menunjukkan hasil hubungan penyampaian jasa (X) dengan dimensi <i>emphaty</i> , <i>responsivness</i> , <i>tangible</i> , dan <i>assurance</i> secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap	Persamaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Menggunakan penyampaian jasa sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y</li><li>• Objek penelitian sama yaitu pada pelanggan</li></ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak menggunakan variabel mediasi</li></ul>

			loyalitas, tetapi pada dimensi <i>emphaty</i> dan <i>I responsiveness</i> secara parsial berpengaruh namun lemah terhadap loyalitas (Y).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian pada sektor pariwisata</li> </ul>
3	Aulia Yumi Rosda (2015) Pengaruh hubungan Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt. BNI Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru	Kepercayaan pelanggan (X1) Komitmen (X2) Komunikasi (X3) Penanganan Keluhan (X4) Loyalitas Konsumen (Y)	Penelitian menunjukkan hasil hubungan kepercayaan pelanggan (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), komitmen (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), komunikasi (X3) tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas (Y), secara parsial penanganan keluhan (X4) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y).	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen</li> <li>• Objek penelitian sama pada pelanggan (nasabah)</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menggunakan variabel mediasi</li> <li>• Objek penelitian pada PT. BNI Syariah (sektor keuangan)</li> </ul>

4	<p>Radietya Kusuma Wardhana (2016) Analisis Hubungan Penyampaian Jasa Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien Di Puskesmas Rusunawa Kota Bandung</p>	<p>Penyampaian Jasa (X)</p> <p>Kepuasan konsumen (Z)</p> <p>Kepercayaan konsumen (Y)</p>	<p>Penelitian menunjukkan hasil hubungan Penyampaian jasa (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien (Z) dan kepercayaan konsumen (Y), lalu kepuasan pasien (Z) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y), kemudian penyampaian jasa (Z) memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) di puskesmas Rusunawa Kota Bandung.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penyampaian jasa sebagai variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.</li> <li>• Menggunakan variabel mediasi</li> <li>• Objek penelitian sama yaitu konsumen (pasien)</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel mediasi berbeda.</li> <li>• Objek penelitian pada puskesmas (sektor kesehatan)</li> </ul>
5	<p>Diba Nurfath, Sorayanti Utami (2017) Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan</p>	<p>Kualitas Pelayanan (X)</p> <p>Niat membeli ulang (Y)</p>	<p>Penelitian menunjukkan hasil hubungan persepsi kualitas layanan (X) berpengaruh dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y). Selain memperoleh dengan</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X yang mempengaruhi loyalitas konsumen (niat membeli ulang) sebagai variabel Y</li> </ul>

	<p>Pada Tenaga Penjual Di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda Aceh</p>	<p>Kepercayaan konsumen (Z)</p>	<p>hasil, kepercayaan konsumen (Z) dari variabel dimensi tenaga penjual secara menengah memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y). Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan dari tenaga penjual, dan semakin kuat niat pembelian kembali pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel mediasi</li> <li>• Menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi</li> <li>• Objek penelitian sama, yaitu pelanggan dari toko ritel</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <p>-</p>
--	---	---------------------------------	---	--