

BAB I

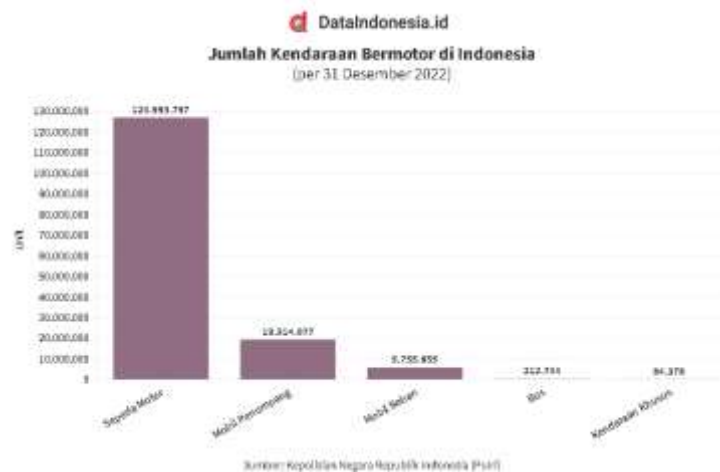
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis berkembang sangat pesat akhir-akhir ini. Dimana saat ini terdapat banyak perusahaan yang memasuki pasar servis jasa salah satunya ialah pada bidang otomotif. Di Indonesia sendiri industri otomotif terus mengalami peningkatan dimana pertumbuhan industri otomotif pada kuartal III tahun 2022, pertumbuhannya mencapai 10,26% yang tentunya menjadi salah satu sektor pendukung pertumbuhan ekonomi nasional, (Sumber: liputan6.com). Hal tersebut menunjukkan prospek yang sangat menjanjikan dimasa mendatang khususnya untuk perusahaan yang berhubungan dengan industri otomotif.

Menurut data yang diambil dari Data Indonesia (dataindonesia.id), pada tahun 2022, Polri mencatat jumlah kendaraan di Indonesia telah mencapai angka lebih dari 152 juta unit, dimana dari jumlah tersebut yang paling banyak ialah kendaraan sepeda motor dengan jumlah lebih dari 126 juta unit atau sekitar 83% dari jumlah kendaraan secara keseluruhan di Indonesia. Sebanyak 19,31 juta unit kendaraan mobil penumpang, kemudian sebanyak 5,76 juta unit kendaraan berjenis mobil beban dan sebanyak 212,74 ribu unit bus serta 84,37 ribu unit kendaraan khusus.

Berikut merupakan data jumlah kendaraan yang tercatat oleh Polri pada tahun 2022 berdasarkan jenisnya yang dikutip dari *website* Data Indonesia:



Sumber: Data Indonesia

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Tahun 2022

Hal tersebut tentunya menjadi salah satu penyebab kemacetan di Indonesia yang dapat mempengaruhi tingkat kecelakaan yang terjadi. Pada kondisi ini tentunya jasa bengkel dibutuhkan untuk membantu pengendara dalam merawat dan menjaga kendaraannya agar tetap dalam kondisi yang baik.

Banyak sekali jasa bengkel motor yang menawarkan barang dan jasa yang nyaris sama dan sejenis, hal tersebut menimbulkan persaingan yang kompetitif dimana setiap bengkel berlomba menawarkan barang serta pelayanan prima yang bermacam macam untuk konsumennya.

Kemampuan bersaing pada dunia usaha atau bisnis sangat dibutuhkan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dipasar dan

mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Menurut Krisnandi (2019), Daya saing ialah posisi relatif suatu perusahaan terhadap kompetitor atau pesaingnya. Perusahaan dikatakan berdaya saing apabila memiliki keunggulan atau kelebihan dari kompetitornya.

Disamping menyediakan barang dan barang pendukung lain, usaha bengkel juga harus mampu memberikan pelayanan prima kepada konsumen dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan seiring dengan berjalannya usaha tersebut.

Kualitas pelayanan pada kondisi tersebut menjadi salah satu acuan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Kotler dalam Idrasari (2019), menjelaskan bahwa kualitas ialah fitur dan karakteristik suatu barang atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu barang ataupun jasa dapat dikatakan bermutu apabila mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap nilai dan manfaat baik jasa ataupun barang tersebut.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu bagian penting dari suatu perusahaan. Karena kepuasan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dapat menciptakan loyalitas terhadap barang ataupun layanan tersebut.

Zeithaml dan Berry dalam Ratnasari dan Aksa (2016) menunjukkan beberapa faktor dapat digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan atau dapat dikatakan sebagai dimensi dari kualitas pelayanan itu sendiri, diantaranya ialah: Bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), empati

(*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Pengukuran tersebut dikenal dengan model SERVQUAL (*service quality*).

Biasanya konsumen dapat merasa puas ketika perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan mampu melampaui harapannya. Ketika harapan tersebut terpenuhi, mereka siap untuk menggunakan layanan tersebut kembali ataupun melakukannya secara konsisten atau berulang (*repeat purchase*). Tidak hanya itu, konsumen pun tidak akan ragu untuk merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya (*referalls*).

Hal tersebut tentunya dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2021), mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen ialah komitmen yang dipegang konsumen pada suatu merek, toko ataupun pemasok dengan wujud perilaku pembelian secara berulang dan konsisten sebagai sikap atau respon positif terhadap suatu barang atau layanan jasa.

Perusahaan dapat diuntungkan ketika konsumen loyal terhadap barang atau jasanya, sehingga perusahaan dapat meminimalisir biaya promosi dimana biaya yang digunakan untuk promosi dalam rangka menarik konsumen baru tersebut lebih tinggi jumlahnya daripada biaya yang digunakan untuk menarik konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten atas barang atau jasa perusahaan.

Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019), dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab

Semarang”. Menyatakan salah satu kesimpulannya bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang.

Sedangkan Steven Darwin dan Yohans Sondang (2014), dalam penelitiannya dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada asuransi jiwa Manulife Indonesia”, menyatakan salah satu kesimpulannya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kata lain kualitas pelayanan yang semakin baik, tidak meningkatkan secara langsung loyalitas nasabah PT AJ Manulife Indonesia.

Selanjutnya, Cholvia (2019), dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh kualitas .pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada jasa transportasi CV. Armada Wisata Medan)” menyatakan salah satu kesimpulannya bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan, Vinny Dwi Rahim Safavi dan Hawignyo (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar”, menyatakan salah satu kesimpulannya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian, Tia Aprilia Susnita (2020), dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka” menyatakan salah satu kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan, Lilik Trianah, Diah Pranitasari dan Siti Zahrani Marichs (2017), dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan D’besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)”, menyatakan salah satu kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Peneliti melakukan observasi terhadap Ahass 08304 Hasta Mulia Bayongbong yang beroperasi di Jl. Raya Bayongbong No.KM 12, Bayongbong, Kecamatan Bayongbong, Kabupaten Garut.

Peneliti menemukan beberapa pesaing atau kompetitor dari Ahass 08304 Hasta Mulia Bayongbong, diantaranya ialah:

1. Terdapat 2 bengkel mitra Ahass lainnya dengan lokasi yang tidak terlalu jauh, yaitu Ahass 13438 Cikajang Motor dan Ahass Cikajang Motor II.
2. Terdapat sekitar 3 bengkel perseorangan dengan skala bengkel yang cukup besar.
3. Terdapat sekitar 4 bengkel skala kecil milik perseorangan.

Kemudian kepala bengkel menyatakan bahwa terdapat kurang lebih 15 sampai dengan 20 konsumen yang mengunjungi Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong disetiap harinya. Lebih lanjut beliau mengungkapkan bahwa rata-rata terdapat sekitar 600 konsumen yang melakukan servis kendaraannya di Ahas Hasta Mulia Bayongbong untuk setiap bulannya.

Menarik untuk diteliti mengenai loyalitas konsumen pada bengkel tersebut mengingat lokasinya yang cukup strategis dan terdapat beberapa alternatif bengkel perseorangan atau bengkel biasa lain bahkan termasuk mitra ahas lainnya dengan lokasi yang berdekatan dan tidak terlalu jauh, yang tentunya memiliki konsumen yang loyal terhadap bengkel tersebut. Lalu bagaimana Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong ini mempertahankan konsumennya dan menarik konsumen lain dengan pelayanan yang diberikan dan faktor lainnya untuk memuaskan konsumen dan menciptakan serta meningkatkan loyalitas konsumennya.

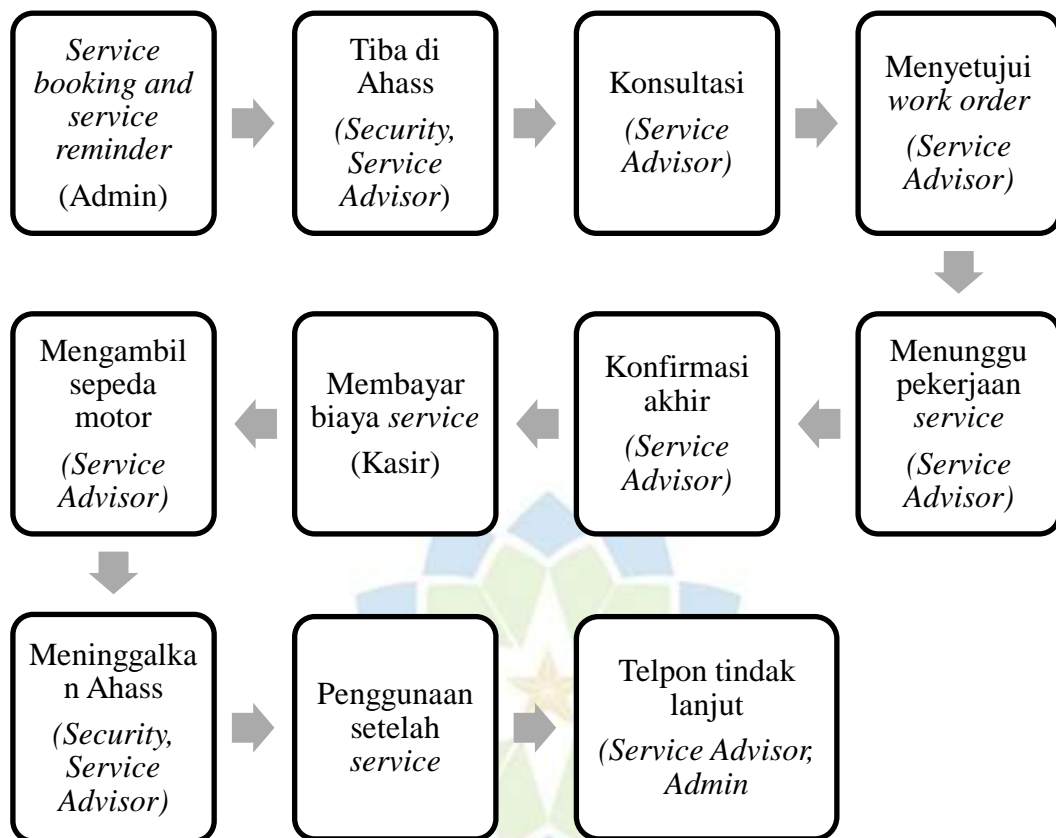
Adapun layanan khusus yang ditawarkan Ahas dalam website resminya ialah:

1. *Booking Service*, merupakan layanan untuk memilih kunjungan *service* sesuai jadwal dan waktu luang konsumen yang akan melakukan *service*.
2. *Fast Track*, merupakan layanan untuk antrian khusus konsumen yang akan melakukan *service* motor premium (*SH150, Super cub C125, CT125, PCX Hybrid, CRF250 Rally, Forza, CBR250 RR, Honda Monkey, PCX160*).
3. *Pit Express*, merupakan layanan khusus yang digunakan untuk penggantian oli dan *fast moving parts* lainnya.

4. Layanan Kunjung, merupakan layanan khusus bagi konsumen yang ingin melakukan *service* ringan dan darurat tanpa harus mendatangi *outlet* Ahass.

Selain itu Ahass juga menjanjikan pelayanan yang diberikan senantiasa memberikan kepuasan bagi konsumennya, diantaranya ialah:

1. *Responsive*, hal ini meliputi pelayanan yang responsif pekerjaan dilakukan dengan cepat dan terukur serta dengan kepastian waktu.
2. Berkualitas dan bergaransi, hal ini meliputi kepastian pekerjaan, kepastian biaya, tenaga kerja profesional dan suku cadang yang lengkap serta asli.
3. Nyaman, hal ini meliputi fasilitas yang nyaman dan petugas yang ramah saat memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Modern dan lengkap, hal ini meliputi peralatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.
5. Jaringan luas, hal ini berkaitan dengan jaringan atau outlet ahass yang tersebar luas dan mudah ditemui.



Sumber: Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong(diolah peneliti 2023)

Gambar 1.2 Prosedur melakukan service di Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong

Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan bisa didapatkan apabila mereka merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Kepuasan tersebut timbul dan ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik terhadap konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Ahas 08304 Hasta Motor Bayongbong).”

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini diantaranya ialah:

1. Lokasi objek penelitian yang strategis sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Terdapat banyak kompetitor yang menyediakan barang dan jasa yang sejenis.
3. Terdapat mitra Ahas lainnya dengan lokasi yang tidak terlalu jauh dan berusaha untuk mendapatkan konsumen di lokasi yang sama.
4. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang sama.
5. Adanya keraguan dari pihak konsumen terhadap karyawan, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya konsumen yang merasa ragu bahwa karyawan tidak melakukan kesalahan dalam proses pelayanan.

Berlandaskan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, peneliti menyusun rumusan masalah, diantaranya ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong?

3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong?
4. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong?

C. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Ahas 08304 Hasta Mulia Bayongbong.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menjadi salah satu sumber referensi dan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya dengan konteks permasalahan yang sama dan bertujuan untuk saling melengkapi wawasan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

- 1) Peneliti diharapkan mampu mengimplementasikan ilmu yang telah didapat dan dipelajari selama melakukan perkuliahan dan menambah wawasan serta pengalaman.
- 2) Peneliti mampu mengetahui tentang “pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada konsumen Ahass 08304 Hasta Mulia Bayongbong”.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan agar mengetahui informasi dan melakukan evaluasi khususnya pada peningkatan loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

