

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara *profesional* sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan yang terjadi di antara sekian banyak perusahaan.

Akan tetapi para konsumen tidak selalu puas dengan kualitas dan nilai dari jasa yang mereka terima. Terkadang anda merasa sangat senang atas pengalaman layanan yang diterima, tetapi mungkin juga ada sejumlah kejadian dimana konsumen merasakan kecewa dengan pengalaman layanannya. Baik pembeli secara individu maupun korporat mengeluh dengan janji yang dilanggar, nilai jasa yang tidak sebanding dengan harga, kurangnya pemahaman akan kebutuhan mereka, karyawan yang tidak ramah dan tidak kompeten, waktu pelayanan yang tidak nyaman, prosedur yang birokratis, waktu yang terbuang.

Faktor layanan telah bertumbuh dengan pesat sebagai *diferensiator* dan kunci keunggulan bersaing. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif untuk melakukan diferensiasi dan *positioning* unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan spesifik. Perkembangan sektor jasa tidak bisa lepas dari tahap-tahap perkembangan aktivitas perekonomian yang terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Tahap primer (ekstraktif)
2. Tahap sekunder (produksi barang)
3. Tahap tersier (jasa domestik)
4. Tahap kuarter (perdagangan)
5. Tahap kuiner (perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia)

Konsumen yang sudah berpengalaman terhadap berbagai layanan menggunakan berbagai layanan setiap harinya, walaupun ada beberapa di antaranya seperti menelpon, menggunakan kartu kredit, naik bus, atau mengambil uang dari ATM terasa begitu rutin sehingga jarang di sadari, kecuali kalau terjadi sesuatu yang salah. Pembelian layanan lainnya mungkin akan melibatkan pemikiran yang lebih mendalam dan akan lebih diingat. Menyoroti pentingnya jasa dalam perekonomian untuk mendefinisikan sifat-sifat dasar jasa dan cara menciptakan nilai bagi pelanggan tanpa pemindahan kepemilikan.

Semakin banyak perusahaan yang berkembang, maka persaingan pun akan semakin menjadi lebih ketat. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diperhatikan dan diprioritaskan adalah memuaskan konsumen, supaya konsumen dapat bertahan dan perusahaan dapat bersaing dengan pesaing yang lain serta dapat menguasai pangsa pasar. Dalam keadaan yang seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan pelayanan dengan sebaik mungkin, serta memberikan kinerja yang semaksimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki keunggulan terutama dalam

memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang di berikan maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Penyedia jasa yang sering kali menghadapi persaingan ketat, terlihat seperti memiliki pemikiran yang sangat berbeda. Banyak pemilik dan manajer yang mengeluh tentang kesulitan untuk menekan biaya dan menghasilkan loyalitas konsumen, mencari karyawan yang terlatih dan memiliki motivasi, atau untuk memuaskan pelanggan yang menurut mereka menuntut. Untungnya beberapa perusahaan jasa memang mengetahui cara memuaskan pelanggan sekaligus menjalankan suatu operasi yang produktif yang menghasilkan laba dan loyalitas pelanggan. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinan pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain manakala terjadi kegagalan layanan, penawaran sebuah perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen biasanya mencakup sejumlah bentuk layanan, jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk dan disertai pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan kendaraan sebagai alat transportasi semakin meningkat. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah alat transportasi tersebut mampu membantu setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia sehingga berbagai perusahaan mulai melirik bisnis jasa

tersebut. Sebagaimana dijelaskan pada gambar tentang jumlah kendaraan bermotor Indonesia menurut jenisnya tahun 2016 :

Jumlah kendaraan bermotor Indonesia menurut jenis 2016



Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) Tahun 2016

Dan saat ini fungsi sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi untuk melakukan setiap aktivitas, faktor kenyamanan dalam berkendara sekarang menjadi perhatian penting konsumen seiring berkembangnya ilmu dan teknologi. Untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya supaya sepeda motor menjadi nyaman dikendarai dan tidak kalah dengan produk baru.

Vespa merupakan salah satu model sepeda motor yang memiliki banyak penggemar di Indonesia. Bahkan menurut pendiri komunitas Indonesia Vespa Day, Om Benk, komunitas vespa di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Hanya komunitas penggemar vespa di Italia yang merupakan negara asal vespa yang mengalahkan jumlah penggemar vespa di Indonesia. Tidak bisa

dipungkiri motor vespa baik yang modern maupun klasik mempunyai banyak masalah di dalam mesinnya yang dikeluhkan oleh konsumen adanya getaran pada tarikan gas pertama.

Seiring berjalan waktu, bisnis usaha *service* motor menjadi semakin maju pesat sebagaimana dapat dilihat banyaknya penyedia jasa *service* motor seperti dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu maupun bengkel-bengkel yang juga menyediakan pelayanan *service* motor mengakibatkan adanya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi yang digunakan untuk *service*, tetapi juga persaingan dalam memberikan pelayanan jasa servis motor yang berkualitas yang mampu membuat konsumen menjadi puas.

4 Lingkup *Service*

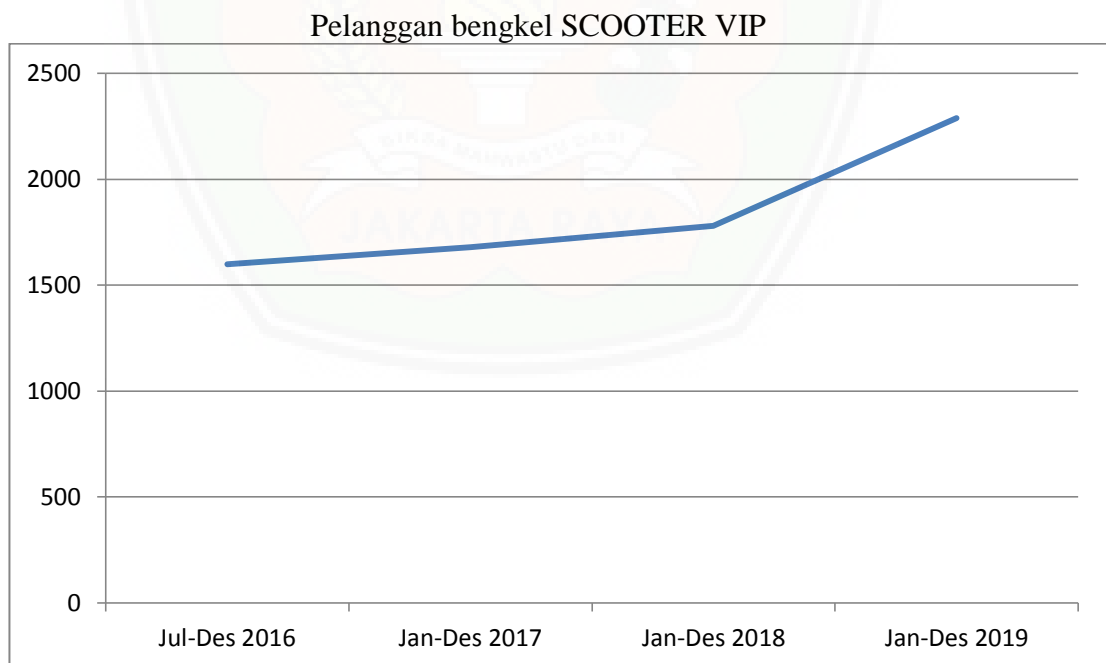


Sumber : *Service Management* (Fandy Tjiptono, Ph.D)

Kualitas pelayanan *service* sepeda motor dicerminkan sebagai pelayanan jasa *service* yang dilakukan secara berkala, hal ini dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen sebagai pemakai sepeda motor. Para pembisnis sebaiknya dapat melihat kebutuhan dan keinginan pelayanan lebih baik yang bertujuan untuk memberikan rasa puas ke pelanggan.

Karena semakin banyak pesaing yang ada di kalangan jasa bengkel *service* vespa dan juga kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang dilakukan secara berkala, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pemilik atau pemakai sepeda motor. Karena industri jasa bengkel *service* sangat diperhatikan dari segi pelayanan apa yang diberikan, bagaimana kualitas *service* terhadap motor itu sendiri dan juga jasa bengkel ini sangat penting bagaimana waktu dalam *service*, karena jika terlalu lama ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen, berikut adalah jumlah pelanggan bengkel SCOOTER VIP 2016-2019 :



Sumber : data yang dioleh, 2020

Karena tidak selalu meningkat jumlah pelanggan dari tahun 2016-2019 menggambarkan bahwa masih ada konsumen yang tidak loyalitas terhadap bengkel SCOOTER VIP. Kualitas pelayanan yang ada pada bengkel SCOOTER VIP hanya mempunyai 2 karyawan untuk di bagian *service* motor vespa, jika bengkel sedang ramai maka akan banyak antrian konsumen yang ingin *service* dan ruang tunggu yang kurang luas. Maka dari itu masih ada yang harus diperbaiki dari segi kualitas pelayanan yang ada di bengkel SCOOTER VIP.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Surachman dan Azis (2017) menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan yaitu Reliabilitas (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Sedangkan secara parsial, sub variabel Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan apotek TelkoMedika Sentot, Buah Batu, dan Gerlong. Sub variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Pangandaheng (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Burhanudin (2018) menyatakan dengan meningkatkan loyalitas nasabah bukan hanya harga saja yang perlu disesuaikan. Akan tetapi terlebih dahulu harus meningkatkan kepuasan nasabah. Baik pengaruh langsung atau tidak langsung harga terhadap loyalitas nasabah, hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. Hal ini dapat diartikan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan permintaan pasar, cenderung meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya jika penetapan harga tidak sesuai, maka akan mengakibatkan nasabah cenderung tidak loyal atau pindah ke bank lain. Hal ini karena nasabah kurang puas dengan kebijakan bank, sehingga otomatis loyalitas cenderung mengalami penurunan). Hasil yang dilakukan Bulan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel SCOOTER VIP?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel SCOOTER VIP?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel SCOOTER VIP?

4. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel SCOOTER VIP?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel SCOOTER VIP?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan bengkel SCOOTER VIP.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan bengkel SCOOTER VIP.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel SCOOTER VIP.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel SCOOTER VIP.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil yang di peroleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain:

1. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dengan di mediasi oleh kepuasan pelanggan pada bengkel SCOOTER VIP.

- b. Penelitian ini bermanfaat bagi bengkel SCOOTER VIP untuk meningkatkan serta mencari solusi bagi masalah yang ditemukan pada penelitian demi menjaga kepercayaan konsumen.

2. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan, menambah pengetahuan dan referensi mengenai pemasaran, terutama mengenai Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi para wirausahawan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

1.5. Batasan Masalah

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulisan memberikan batasan masalah pada bab pembahasan tentang “Kualitas Pelayanan dan Harga yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Scooter Victory Inter Part)”, sehingga apa yang diuraikan pada penelitian tidak akan menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variable, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.