

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas terhadap produk / jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kotler dan Keller, (2007:175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi bagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabiliti perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen, Lupiyoadi (2013 : 232). Keuntungan dari adanya Loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu memperlakukan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah

terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal tersebut merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam membina pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang, Kotler dan Keller, (2007:175).

Harga sangat menentukan loyalitas pelanggan, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan menyebabkan pelanggan harus berfikir dua kali untuk menggunakan jasa bengkel tersebut. Sebaliknya jika biaya yang dikeluarkan relatif murah sesuai kualitas maka konsumen tidak mempertimbangkan kembali untuk memakai jasa bengkel tersebut. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk mendapatkan suatu pelayanan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan juga merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan terutama di bidang ritel. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan., apabila layanan yang diberikan dalam jasa service jelek maka konsumen enggan kembali untuk berlangganan ke bengkel tersebut. Pelayanan yang baik seperti penyediaan sarana yang nyaman, penanganan service yang cepat dan pemberian garansi apa bila motor kurang sesuai dengan keinginan konsumen setelah di lakukan perbaikan di bengkel tersebut. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2007:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sugiyanto (2015) menyimpulkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di KPRI UNEJ.

Dewasa ini perkembangan industri otomotif semakin menunjukkan peningkatan yang cukup pesat pada sarana transportasi. Hal ini diiringi dengan semakin meningkatnya mobilitas manusia, kebutuhan akan sarana transportasi semakin meningkat. Kebanyakan masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai sarana transportasi untuk digunakan untuk aktifitas sehari-hari.

Tabel 1.1 Penjualan sepeda motor bulan Januari – Mei tahun 2017

Bulan	Penjualan	Ekspor
Januari	473.879	28.406
Februari	453.763	27.478
Maret	473.896	32.367
April	388.045	35.152
Mei	531.496	31.631

Sumber : (AISI) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa service antara dealer resmi yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan satu dengan yang lain saling bersaing merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumennya. Salah satu hal yang penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, kemudian mencari pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain atau dapat dikatakan perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Ahass Primadana Motor Pesanggaran merupakan bengkel yang bekerja sama dengan dealer resmi honda. Disini ahass primadana melayani jasa perawatan dan jasa service maupun penjualan onderdil atau alat-alat motor suku cadang asli honda. Ahass Primadana Pesanggaran melayani khusus untuk produk dari merk motor yang di produksi oleh pihak Honda, dalam perkembangannya, pihak ahass primadana motor mengalami naik turun jumlah konsumennya dikarenakan banyaknya pesaing. Ahass Primadana Pesanggaran memberikan pelayanan dan fasilitas pendukung untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti penyediaan sarana wifi, televisi kipas angin kursi, ini bermaksud agar konsumen merasa nyaman dan berlangganan untuk kedepanya diperoleh dari survei.

Tabel 1.2 Data konsumen bulan Januari s/d Juni tahun 2017

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	840
Februari	600
Maret	660
April	780
Mei	750
Juni	900

Sumber : Bengkel AHASS Primadana Motor Pesanggaran 2017

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pada bulan januari sampai dengan bulan juni tidak stabil mengalami peningkatan dan penurunan. Pada bulan februari dapat dilihat mengalami penurunan begitu pesat, sedangkan pada bulan juni mengalami kenaikan jumlah transaksinya hingga 900 transaksi. Terjadinya penurunan transaksi dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor harga, kualitas layanan, lokasi. Berdasarkan fenomena diatas, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang menjadi penyebab yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada Ahass Primadana Motor Pesanggaran.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Ahass mengalami ketidakstabilan. Terjadi peningkatan pada bulan juni dan penurunan pada bulan februari. Sehingga masalah menjadi dasar penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi naik turunnya jumlah pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahass Primadana Motor Pesanggaran?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahass Primadana Motor Pesanggaran?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Primadana Motor Pesanggaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Primadana Motor Pesanggaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Primadana Motor Pesanggaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Primadana Motor Pesanggaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

