

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi kendaraan bermotor di Indonesia sangat masif berkembang di Indonesia. Pabrikan otomotif dengan konsisten meluncurkan produk baru, khususnya pasca pandemi Covid-19. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) populasi kendaraan bermotor di Indonesia pada periode 9 Februari 2023 mencapai 153.400.392 unit. Angka tersebut mencakup 147.153.602 kendaraan pribadi yaitu 127.976.339 unit sepeda motor dan 19.177.264 mobil pribadi. Dari data tersebut, Pulau Jawa menjadi wilayah yang memiliki populasi kendaraan paling banyak dengan total 91.590.781 unit kendaraan.

Tabel 1.1

Data jumlah kendaraan bermotor di Indonesia

Tahun	Jumlah
2021	142.001.698
2022	148.261.817
2023	153.400.392

Sumber : bps.go.id (diakses pada 17 Maret 2024)

Perkembangan jumlah populasi kendaraan yang ada di Indonesia memunculkan peluang yang ada di industri otomotif salah satunya adalah perawatan kendaraan bermotor dalam hal ini kendaraan roda empat atau mobil pribadi. Berbeda dengan penjualan mobil yang pelanggannya mungkin akan melakukan pembelian kembali dalam empat hingga lima tahun, jasa perawatan atau reparasi mobil memiliki keistimewaan untuk lebih sering dikunjungi pelanggan terkait kebutuhan perbaikan mobil, perawatan rutin, penambahan aksesoris atau modifikasi. Pelanggan memiliki banyak pilihan untuk membawa mobilnya melakukan perawatan di bengkel resmi pabrikan atau bengkel yang tidak resmi dari pabrikan.

Bengkel mobil, baik resmi dari pabrikan ataupun yang tidak resmi dari pabrikan tentu memiliki keunggulan dan kelemahan yang dapat ditoleransi oleh konsumennya masing – masing. Tentu hal tersebut menjadi tantangan bagi bengkel mobil untuk tetap menjaga pelanggannya agar membawa mobilnya untuk melakukan perawatan atau perbaikan di bengkelnya. Agar pelanggan melakukan pembelian ulang, Firdaus & Himawati (2022) mengatakan bahwa sebuah bisnis perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki bagaimana pelanggan memandang pelayanannya. Oleh karena itu, peneliti memilih penelitian pada sektor ini karena ketersediaan data yang cukup dan mampu memberikan nilai tambah bagi bisnis terkait.

Performa Autoforia merupakan salah satu bengkel yang terletak di Moyudan, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Performa Autoforia pertama kali berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh Hananto Adi. Pada mulanya, Performa Autoforia didirikan untuk mereparasi mobil – mobil bekas tambang yang dibeli oleh Hananto Adi selaku pemilik bengkel untuk dijual kembali. Pada tahun 2018 Performa Autoforia mulai dibuka sebagai bengkel umum untuk melakukan perbaikan dan perawatan. Lalu, pada tahun 2020 Performa Autoforia memulai untuk modifikasi mobil dan mulai untuk spesialisasi modifikasi mobil diesel. Hingga saat ini, Performa Autoforia memiliki total 15 karyawan yang terdiri dari mekanik, asisten mekanik, dan bagian admistrasi. Hingga saat ini, Performa Autoforia dapat merawat, memperbaiki, dan memodifikasi antara 50 hingga 75 mobil tiap bulannya.

Sebagai bengkel mobil di Yogyakarta, tentu Performa Autoforia memiliki kompetitor atau pesaing yang juga merupakan bengkel perawatan, perbaikan, dan modifikasi mobil di Yogyakarta. Adapun kompetitor tersebut antara lain; Shift Engineering, Jogja Retrofit Corner, Real Speed Jogja, dan lain sebagainya. Dalam persaingan bisnisnya, Performa Autoforia memiliki cara tersendiri agar konsumen maupun calon konsumen dapat melakukan perbaikan, perawatan, dan modifikasi di Performa Autoforia. Salah satu yang menjadi keunggulan Performa Autoforia adalah adanya mesin *dynotest*, yang menjadi daya tarik bengkel terhadap konsumen untuk dapat mengetahui secara detail tenaga mobil dari konsumen,

apakah ada perubahan atau tidak setelah melakukan perawatan, perbaikan, dan modifikasi di Performa Autoforia.



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gambar 1.1 Karyawan Performa Autoforia yang sedang memberikan penjelasan tentang perbaikan kerusakan mobil konsumen.

Persepsi kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik dan teliti suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan. Membangun pandangan tentang kualitas layanan merupakan proses yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama, yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan (Herdioko & Luwiska, 2023). Menurut Yuliana & Maskur (2022), kualitas layanan dapat berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar perusahaan jika persepsi mengenai kualitas layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, serta menurun jika sebaliknya. Sebagai bengkel perawatan, perbaikan, dan modifikasi mobil, Performa Autoforia juga

memerhatikan aspek kualitas layanan terhadap konsumen bengkel. Karyawan Performa Autoforia melayani konsumen dengan sepenuh hati, memberikan penjelasan dan pengetahuan tentang perawatan, perbaikan, dan juga modifikasi mobil konsumen mereka.



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gambar 1.2 Produk *original* dan *aftermarket* yang disediakan di Performa Autoforia

Persepsi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang kinerja suatu produk dan bagaimana produk tersebut jika dibandingkan dengan harapan atau keinginan konsumen. Penilaian terhadap kualitas produk melibatkan evaluasi terhadap semua elemen dan ciri-ciri produk atau layanan yang mempengaruhi seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan (Virena et al., 2022). Performa Autoforia juga menyediakan produk untuk perawatan, perbaikan, dan modifikasi mobil konsumen, mulai dari *parts original* hingga *parts after market*. Performa Autoforia selalu menjaga kualitas produk

yang digunakan tetap dalam kondisi baik dan memiliki harapan untuk dapat memuaskan konsumen dengan produk yang disediakan dan ditawarkan oleh Performa Autoforia. Hananto Adi, selaku pemilik bengkel Performa Autoforia mengatakan “Untuk menjaga performa kendaraan yang baik, gunakan produk perawatan, perbaikan, dan modifikasi menggunakan *parts original* atau *aftermarket* yang bagus dan terjamin, jangan tergiur harga murah untuk merawat kendaraan kesayangan konsumen”.

Persepsi kewajaran harga adalah cara konsumen menilai apakah perbedaan harga yang ditetapkan oleh satu pihak dibandingkan dengan yang lain dapat diterima atau dianggap wajar (Yuliana & Maskur, 2022). Persepsi kewajaran harga merupakan suatu proses yang diakui oleh pelanggan sebagai suatu hasil yang wajar dan dapat diterima, serta pengaruh kewajaran harga akan bergantung pada harga penawaran yang diterima pelanggan. Performa Autoforia juga memerhatikan tentang kewajaran harga yang dapat diterima oleh konsumen. Performa Autoforia menjual produk dan jasanya dengan harga yang cukup kompetitif dengan kompetitor – kompetitornya, terkhusus di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kepuasan pelanggan dapat dituliskan sebagai kebutuhan dan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan atau respon emosional yang diberikan oleh suatu layanan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial bagi perusahaan sebagai ukuran strategis atau tolak ukur keberhasilan dan daya saing perusahaan dalam jangka pendek, menengah, hingga panjang (Taufan et al., 2023). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu misi Performa Autoforia dalam menjalankan usahanya. Performa Autoforia berupaya untuk selalu melakukan yang terbaik dalam perawatan, perbaikan, dan modifikasi kendaraan pelanggan dengan harapan konsumen puas akan pelayanan dan penggunaan produk dari Performa Autoforia.



Sumber : Dokumentasi pribadi (2024)

Gambar 1.3 Konsumen yang kembali melakukan perbaikan di Performa Autoforia

Pembelian ulang dapat diartikan sebagai tindakan nyata pelanggan dalam membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Pelanggan yang pertama kali membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa akan mempunyai potensi untuk melakukan pembelian ulang. Niat pembelian ulang adalah evaluasi individu terhadap kemungkinan membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kondisi yang mungkin terjadi (Widanti et al., 2022). Tidak sedikit konsumen Performa Autoforia yang kembali ke bengkel untuk melakukan perawatan, perbaikan, dan modifikasi kembali di bengkel Performa Autoforia. Hampir setiap hari, ada konsumen lama yang pernah melakukan perawatan, perbaikan dan modifikasi di Performa Autoforia yang datang kembali untuk melakukan perawatan, perbaikan, dan modifikasi. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetya & Sianturi (2019) yaitu objek penelitian di penelitian ini

meneliti lebih banyak merek mobil dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya meneliti satu merek mobil yaitu Toyota.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mengetahui lebih lanjut mengenai faktor yang berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan Performa Autoforia. Pada penelitian sebelumnya terdapat faktor yang memengaruhi pembelian ulang yaitu persepsi kualitas layanan, persepsi kualitas produk, persepsi kewajaran harga (*perceived price fairness*), dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Performa Autoforia?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Performa Autoforia?
3. Apakah persepsi kewajaran harga (*perceived price fairness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Performa Autoforia?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan Performa Autoforia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Performa Autoforia.
2. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Performa Autoforia.
3. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi kewajaran harga yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Performa Autoforia.
4. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan Performa Autoforia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian yang dilakukan antara lain;

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi bidang ilmu pemasaran terkait kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga (*perceived price fairness*), dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya yang akan meneliti dengan variabel atau objek penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dan bidang industri yang digunakan sebagai objek penelitian dalam pemahaman faktor – faktor yang memengaruhi niat ulang pembelian pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat mengembangkan kualitas layanan, kualitas produk, kewajaran harga, dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan perusahaan dan industri yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan. Pada bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II menjelaskan mengenai teori – teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan. Pada bab ini meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

BAB III menjelaskan mengenai metode yang digunakan, lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran

data, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pada bab ini meliputi lokasi dan objek penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB IV menjelaskan mengenai hasil dan juga analisis data penelitian serta pembahasan yang relevan dengan tujuan penelitian. Hasil dan analisis ini memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang ada didalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil penelitian yang sudah dilakukan guna menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti.