

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini khususnya di Indonesia padatnya penduduk diiringi semakin kompleksnya kebutuhan dan berbagai aktifitas manusia dalam melakukan mobilitas baik melakukan pekerjaan, sekolah, pariwisata, penelitian maupun traveling saja. Hal ini semakin berdampak pada kebutuhan akan sektor jasa transportasi baik darat, laut maupun udara. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan. Keadaan ini yang pada akhirnya menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar model transportasi baik darat, laut, dan udara di dalam eksistensi perusahaan bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh pelanggan. Di Indonesia terdapat berbagai jenis alat transportasi seperti darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, maka perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai alternatif penggunaan sarana transportasi darat seperti bus, travel, mobil angkutan umum, taksi ataupun kereta api.

Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat Indonesia yakni mobil, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Semakin meningkatnya jumlah

masyarakat yang menggunakan mobil, semakin memperbanyak jumlah perusahaan mobil. Banyak berbagai merek mobil yang ditawarkan kepada pelanggan sekarang ini. Dan data berikut akan menunjukkan penjualan serta *market share* mobil dari berbagai merek di Solo dari bulan Mei sampai dengan Juli 2015. Sebagai perbandingan data penjualan mobil untuk tahun 2014 posisi atas diduduki oleh merek mobil Toyota dengan *market share* 33 persen dari total penjualan. Namun jika dibandingkan pada 2013, angka penjualan Toyota mengalami penurunan 35 ribu unit dengan *market share* yang tidak terlampau jauh. Posisi kedua ditempati merek Daihatsu dengan *market share* 15,3 persen. Total penjualan yang diraih Daihatsu mencapai 185 ribu unit. Sedangkan merek terlaris ketiga adalah Honda yang berhasil menjual 159 ribu mobil atau meraup *market share* 13 persen. Urutan keempat dan kelima ditempati Suzuki dan Mitsubishi, masing-masing menjual 154 ribu unit (12 persen) dan 141 ribu unit (11 persen). (Diakses dari <http://otomotif.tempo.co/read/news/2015/01/22/123636722/merek-mobil-terlaris-di-indonesia-2014> pada tanggal 27 Oktober 2015).

Tabel 1. Data Penjualan dan *Market share* Mei-Juli 2015

NO	MERK	PENJUALAN			MARKET SHARE		
		MEI	JUNI	JULI	MEI	JUNI	JULI
1	TOYOTA	374	374	371	27,7%	29,7%	26,7%
2	DAIHATSU	283	292	287	20,9%	23,2%	20,6%
3	HONDA	269	234	253	19,9%	18,6%	18,2%
5	MITSUBUSHI	110	70	158	8,1%	5,6%	11,4%
4	SUZUKI	92	137	164	6,8%	10,9%	11,8%
	OTHERS	224	153	158	16,6%	12,1%	11,4%
	TOTAL	1352	1260	1.391	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: Data Polrek yang diolah (2015)

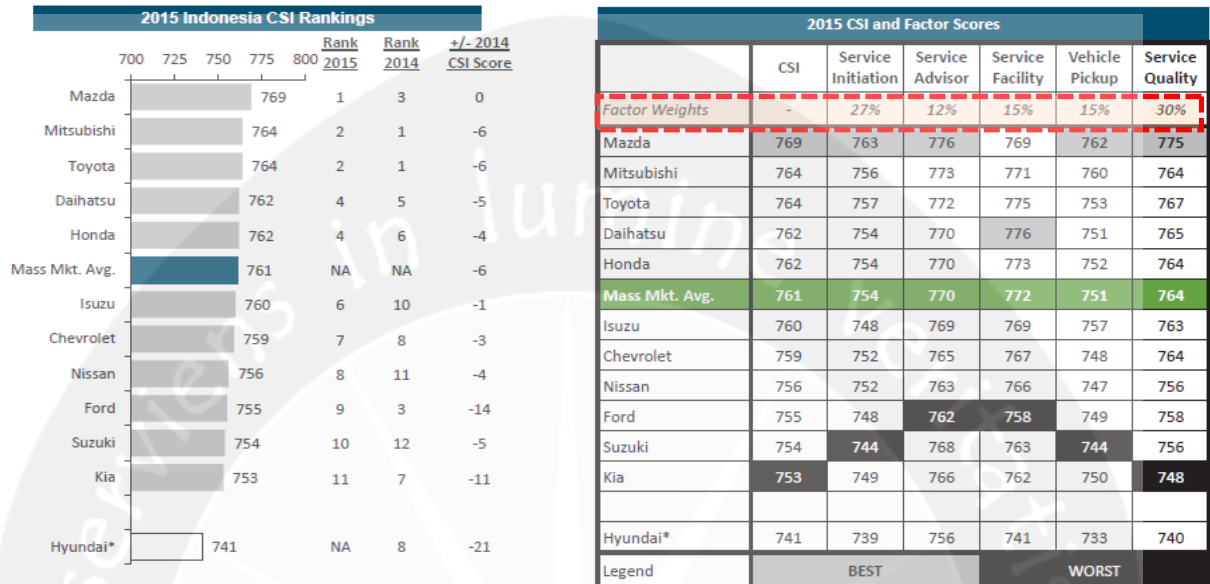
Dari data polrek bisa dilihat bahwa Toyota masih menduduki peringkat pertama baik dalam hal penjualan maupun data *market share* itu artinya peminat dari mobil merek Toyota masih tinggi. Namun bukan menjadi hal yang aman karena jika dilihat data *market share* tahun ini dan tahun lalu (data polrek) Toyota mengalami penurunan yang drastis, untuk bulan Mei 2014 *market share* ada pada poin 34,07% sedangkan Mei tahun ini hanya 27.7% terjadi penurunan sekitar 7% sedangkan untuk Honda mengalami peningkatan di mana data menunjukkan bahwa untuk Mei 2014 ada pada 15.3% sedangkan untuk Mei 2015 ada pada 19.9% naik sekitar 3%. Hal ini harus diwaspadai mengingat untuk bulan Juli 2015 *market share* Toyota turun lagi pada point 26,7%. Tinggi rendahnya penjualan tentunya di pengaruhi oleh kualitas pelayanan di bengkel Toyota. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang bagus maka pelanggan akan loyal dan tentunya akan membeli lagi. Dari data penjualan yang ada di Nasmoco Solo Baru 48% penjualan merupakan *repeat order* atau pelanggan Toyota yang membeli Toyota lagi. Seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*) ketika pelanggan merasa puas, dan melalui pra survey yang sudah dilakukan alasan Pelanggan melakukan pembelian berulang sebuah mobil dengan merek yang sama adalah karena alasan *after sales* (pelayanan bengkel)

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas layanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas jasa merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang

dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:140). Penyampaian jasa atau layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang penting agar perusahaan sukses dan dapat bertahan. Dewasa ini dampak ekonomi yang tidak stabil membawa pengaruh yang besar sekali terhadap harga produk-produk otomotif maupun kendaraan bermotor. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi terhadap sarana transportasi. Oleh karena itu selain pelayanan yang bagus, penangan komplain yang cepat dan tepat juga menjadi pertimbangan pelanggan Toyota apakah akan membeli Toyota lagi atau lebih memilih produk lain. Dari penelitian awal atau pilot project yang sudah dilakukan pertimbangan customer memilih suatu merek mobil adalah *after sales / pelayanan service*.

Dunia industri yang semakin pesat berubah, telah memunculkan konsekuensi secara langsung pada peningkatan persaingan antar perusahaan. Sementara masyarakat konsumen mulai beralih menjadi masyarakat yang semakin kritis sehingga menimbulkan semakin tingginya tuntutan untuk mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas. Schnaars (2009) menyatakan, bahwa pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Komitmen akan kualitas jasa yang berorientasi pada pelanggan merupakan salah satu faktor utama dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, terutama pada industri jasa. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan dari suatu industri jasa sangat

tergantungan dari penilaian konsumen, maka merupakan hal yang sangat penting untuk memperhatikan kepuasan dari konsumen.



Gambar 1. Hasil Survey Kepuasan Pelanggan Nasional 2015

Sumber: Customer Satisfaction Index (JD Power Survey 2015)

Data pada gambar 1 menunjukkan hasil Survey oleh lembaga nasional mengenai kepuasan konsumen dari semua jenis merek mobil. Dari data di atas bisa dilihat bahwa secara nasional Toyota hanya menduduki posisi ketiga dan dibandingkan dengan tahun lalu skornya menurun 6 point. Di atas tadi kita sudah melihat bahwa penjualan Toyota menduduki peringkat pertama sedangkan sekarang untuk kepuasan konsumen bengkel Toyota hanya menduduki peringkat ketiga. Ini patut untuk diperhatikan karena kepuasan konsumen merupakan bagian dari keberlanjutan dari siklus produk, apabila konsumen puas maka akan terjadi pembelian berulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan di kaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas?
3. Bagaimana pengaruh komplain terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh komplain terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
3. Untuk menganalisis Komplain terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis Komplain terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini digunakan sebagai penambah wawasan tentang variable variable yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mulai dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, complain dan kepercayaan.

2. Bagi Perusahaan (Bengkel Nasmoco Solo Baru)

Hasil dari penelitian ini bisa sebagai alat evaluasi mengenai variable-variable yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bisa digunakan sebagai dasar perbaikan kualitas pelayanan di Bengkel Nasmoco Solo Baru.